

## **Suomalaisten yritysten maine ja tunnettuus Chiessä**

Minna Kuusisto

Opinnäytetyö  
Johdon assistenttityön ja kielten  
koulutusohjelma  
2013



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<b>Tekijä tai tekijät</b> Minna Kuusisto	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2010
<b>Raportin nimi</b> Suomalaisten yritysten maine ja tunnettuus Chilessä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 76 + 11
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Sirke Lohtaja-Ahonen	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli suomalaisten yritysten tunnettuus ja maine chileläisten yritysten keskuudessa. Työssä tutkittiin suomalaisia kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden aloilla toimivia yrityksiä ja selvitettiin vastaavien alojen chileläisten yritysten näkökulmia. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa chileläisten yritysten edustajien mielikuvia, asenteita ja ennakkokäsityksiä suomalaisista yrityksistä sekä selvittää, kuinka tunnettuja suomalaiset yritykset ovat Chilessä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Finprolle.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään yrityksen mainetta, siihen liittyviä käsitteitä ja sen ominaisuuksia. Lisäksi tietoperustassa käsitellään tunnettuutta ja sen suhdetta maineeseen. Työn empiriaosassa kerrotaan Chilen ja Suomen välisistä kauppasuhteista ja suomalaisista yrityksistä Chilessä, esitellään toimeksiantajaorganisaatio Finpro ja kerrotaan tutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta.</p> <p>Opinnäytetyö oli tutkimustyyppinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja kyselytutkimusta. Tutkimus tehtiin sähköisellä kyselyllä, joka lähetettiin 30 chileläiselle yritykselle kesä–elokuussa 2013. Kysely toteutettiin Webropolilla ja julkaistiin internetissä. Vastauksia kyselyyn tuli 8 ja vastausprosentti oli 27. Vastaajat olivat chileläisten kaivos-, metsä- ja energia-alojen yritysten ylintä johtoa tai viestintävastaavia. Vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin Excel-ohjelmalla.</p> <p>Suomalaisten yritysten maineeseen liittyvät tulokset olivat yleisesti ottaen hyvin positiivisia. Kyselyn tulosten perusteella suomalaisia metsä-, kaivos- ja energia-alilla toimivia yrityksiä pidettiin luotettavina, mielenkiintoisina, osaavina ja ammattitaitoisina. Lisäksi suomalaiset yritykset tunnettiin modernista teknologiastaan, innovatiivisuudestaan ja laadukkaista tuotteistaan ja palveluistaan. Suomalaiset yritykset eivät ole Chilessä kuitenkaan vielä laajalti tunnettuja ja erityisesti näkyvyys Chilen markkinoilla on vielä vähäistä. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajien positiiviset mielikuvat pohjautuivat usein omakohtaisiin kokemuksiin eli todellisuuteen. Tästä voidaan päätellä, että suomalaisten yritysten viestintä ja todellisuus ovat useimmiten hyvin tasapainossa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Maine, maineenhallinta, tunnettuus, Chile	

Degree Programme for Multilingual Management Assistants

<b>Authors</b> Minna Kuusisto	<b>Group or year of entry</b> 2010
<b>The title of thesis</b> Finnish Companies' Reputation and Visibility in Chile	<b>Number of report pages and attachment pages</b> 76+11
<b>Advisor(s)</b> Sirke Lohtaja-Ahonen	
<p>The subject of this bachelor's thesis was Finnish companies' reputation and visibility among Chilean companies. The study examined Finnish companies operating in the mining, forestry and energy industries and the perspective of Chilean companies operating in these same industries regarding them. The aim of the study was to map out what representatives of Chilean companies thought regarding the attitudes and preconceptions of Finnish companies. It also aimed to examine how known Finnish companies are in Chile. The study was done as a commission for Finpro, a national trade, internationalization and investment development organization in Finland.</p> <p>The theoretical section of the study discusses reputation, its attributes and concepts related to it. Furthermore, this section discusses visibility and its relation to reputation. The empirical part describes trade relations between Finland and Chile, Finnish companies in Chile and the commissioning organization Finpro. In addition, the empirical part describes the planning and implementation of this study.</p> <p>The thesis was a type of research in which quantitative and survey research methods were used. The study was conducted via an electronic questionnaire, which was sent to 30 companies in Chile from June to August 2013. The survey was conducted in Webropol and was published on the Internet. A total of eight responses were received, yielding a response rate of 27%. The respondents represented Chilean companies' top management or communication representatives. The results were processed and analyzed with the help of Excel software.</p> <p>The results regarding Finnish companies' reputation were generally very positive. According to the survey results, the Finnish forestry, mining and energy industry companies were considered reliable, interesting, competent and professional. In addition, Finnish companies were known for their modern technology, innovation and high-quality products and services. Nevertheless, Finnish companies are not yet widely known in Chile and their visibility in Chilean markets in particular is still very low. The results suggest that the respondents' positive conceptions were often based on first-hand experiences and therefore on reality. Thus it can be concluded that what Finnish companies communicate and the reality of working with them correspond very well to each other.</p>	
<b>Key words</b> reputation, reputation management, visibility, Chile	

# Sisällys

1	Johdanto .....	2
1.1	Tausta.....	2
1.2	Aiheen rajausta.....	3
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet .....	3
1.4	Tutkimusmenetelmä .....	4
2	Maine ja tunnettuus.....	5
2.1	Brändi, imago, yrityskuva vai maine?.....	5
2.2	Maine menestystekijänä ja kilpailuetuna.....	7
2.3	Maine perustuu yrityksen toimintaan.....	9
2.4	Maine muodostuu mielikuvista.....	10
2.5	Maine mielikuvien taloudessa .....	12
2.6	Toiminnan ja mielikuvien suhde .....	15
2.7	Maineen rakentaminen viestinnän keinoin .....	19
2.8	Maineen sidonnaisuudet .....	23
2.9	Maineen mittaaminen .....	25
2.10	Maineesta tunnettuuteen .....	30
2.11	Tunnettuuden tasot.....	32
3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus .....	34
3.1	Suomalaiset yritykset Chilessä.....	34
3.2	Toimeksiantaja Finpro.....	38
3.3	Tutkimusmenetelmän valinta.....	39
3.4	Kyselyn laatiminen .....	42
3.5	Kyselyn toteutus .....	47
4	Tutkimustulokset.....	49
4.1	Tulosten analysointi ja raportointi .....	49
4.2	Vastaajien taustatiedot .....	49
4.3	Suomalaisten yritysten tunnettuus Chilessä .....	51
4.4	Suomalaisten yritysten maine Chilessä .....	53
5	Pohdinta .....	62
5.1	Tulosten pohdintaa ja johtopäätöksiä.....	62

5.2 Työn tavoitteiden saavuttaminen ja tutkimusmenetelmien sopivuus.....	65
5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	67
5.4 Tulosten merkitys ja kehittämissuhteet.....	68
5.5 Jatkotutkimusaiheet.....	69
5.6 Oman oppimisen arviointi .....	70
Lähteet.....	72
Liitteet.....	77
Liite 1. Kyselyn saate suomeksi .....	77
Liite 2. Kyselyn saate espanjaksi.....	78
Liite 3. Kysely suomeksi.....	79
Liite 4. Kysely espanjaksi.....	84

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää suomalaisten kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden yritysten tunnettuutta ja mainetta näiden alojen yritysten keskuudessa Chilessä. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka tunnettuja suomalaiset yritykset ovat chileläisille yrityksille ja minkälainen maine suomalaisilla yrityksillä on Chilessä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Finpro.

## 1.1 Tausta

Minulla on ollut jo opiskelujeni alusta saakka ideana tutkia opinnäytetyössäni jotakin Chileen liittyvää asiaa. Kehittelin mielessäni muutamia Chileen liittyviä aiheita ja tarjosin niitä Finprolle. Finpro kiinnostui ehdottamastani suomalaisten yritysten maineen ja tunnettuuden tutkimisesta Chilessä ja sain organisaatiosta työlleni toimeksiantajan. Finpro on suomalaisten yritysten perustama yhdistys, jonka jäsenenä on noin 550 suomalaista yritystä. Finprolla on toimipisteitä yli 50 eri maassa, muun muassa Chilessä. Organisaation tarkoituksena on edistää suomalaisten yritysten liiketoimintaa kansainvälisillä markkinoilla ja hankkia Suomeen ulkomaisia investointeja.

Chilestä puhutaan usein vastakohtien maana. Tämä liittyy selkeästi maantieteeseen: maata rajoittaa idässä Andien vuoristo ja lännessä Tyyni valtameri, pohjoisessa maailman kuivin aavikko Atacaman ja etelässä Patagonia jäätiköineen ja tulivuorineen. Vastakohtaisuus liittyy voimakkaasti myös maan kulttuuriin. Chilen pohjoisosassa vaikuttavat naapurimaiden Perun ja Bolivian kulttuurit kun taas eteläisessä osassa vaikuttaa keskieurooppalainen kulttuuri etenkin saksalaisten siirtolaisten vaikutuksesta. Lisäksi Chilessä vaikuttavat myös lukuisat alkuperäiskansat, joista suurin ryhmä on maan eteläosissa asuvat mapuche-intiaanit.

Chilessä on runsaasti luonnonvaroja kuten kuparia, metsää, rautamalmia, nitraatteja, metalleja ja vesivoimaa. Chile onkin tunnettu kaivosteollisuudestaan ja erityisesti kuparistaan. Muita tärkeitä teollisuuden aloja Chilessä ovat elintarvike- ja kalajalosteiden tuotanto, puu- ja metsäteollisuus sekä rauta- ja terästeollisuus. Yksityinen sektori on Chilessä merkittävämpi kuin julkinen sektori, joka kuitenkin vaikuttaa vahvasti kaivosteollisuudessa. (Suomen suurlähetystö Santiago de Chile 2010.)

Chile on suomalaisille yrityksille houkutteleva kohdemaahan maiden välisten hyvien suhteiden kannalta. Chile on Brasilian jälkeen Suomen tärkein kauppakumppani Etelä-Amerikassa. Chilessä toimii noin 20 suomalaisyritystä ja lisäksi yli 80 suomalaisella yrityksellä on paikallisten kumppanien kautta edustaja Chilessä. Vahvin suomalaisedustus Chilessä on metsä-, kaivos- ja energiasektoreilla. Näillä aloilla on myös kysyntää suomalaiselle osaamiselle. Lisäksi Chile on tunnettu avoimista markkinoistaan ja useista vapaakauppasopimuksistaan. Maan tavoitteena onkin kaupan ja taloussuhteiden edistäminen ja monikansallisten yritysten houkuttelevuus. Chile toimii samalla ulkomaisille yrityksille ikään kuin siltana muuhun Latinalaiseen Amerikkaan. Lisäksi luottamus Chileen talouteen on säilynyt vakaana maailmanlaajuisesta taantumasta ja vuoden 2010 suuressa maanjäristyksestä huolimatta. (Touré 2010, 32; Suomen suurlähetystö Santiago de Chile 2010.)

## **1.2 Aiheen rajaus**

Opinnäytetyöni käsittelee suomalaisten yritysten tunnettuutta ja mainetta chileläisten yritysten näkökulmasta, sillä tämä näkökulma palvelee parhaiten toimeksiantajaorganisaatiota Finprota. Työssä tutkitaan vain chileläisten kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden alojen yritysten näkökulmaa. Nämä ovat Suomen ja Chilen kauppasuhteiden kannalta merkittävät alat, sillä suuri osa Chilessä toimivista suomalaisista yrityksistä toimii näillä aloilla ja Chilessä on näillä aloilla kysyntää suomalaiselle osaamiselle. Työssä tutkitaan vain yrityksiä ja yritysten näkökulmaa. Tutkimuksesta on jätetty siis pois esimerkiksi järjestöt, yhdistykset ja säätiöt. Työssä keskitytään yrityksen ulkoiseen viestintään ja ulkoiseen maineeseen. Yrityksen sisäinen viestintä otetaan kuitenkin huomioon maineen muodostumisessa. Työssä sivutaan jonkin verran kulttuurillisia seikkoja, sillä myös ne vaikuttavat maineeseen ja niiden vaikutukset on otettava huomioon maineen mittaamisessa.

## **1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää suomalaisten yritysten tunnettuutta ja mainetta Chilessä. Tavoitteena on kartoittaa chileläisten yritysten mielikuvia, asenteita ja

ennakkokäsityksiä suomalaisista yrityksistä sekä selvittää, kuinka tunnettuja suomalaiset yritykset ovat Chilessä. Työn tavoitetta selventävät seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Minkälainen maine suomalaisilla kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden aloilla Chilessä toimivilla yrityksillä on näiden alojen chileläisten yritysten keskuudessa?
2. Kuinka tunnettuja suomalaiset kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden aloilla Chilessä toimivat yritykset ovat näillä aloilla Chilessä?

#### **1.4 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja tutkimusmenetelmänä käytän kvantitatiivista menetelmää. Teen tutkimuksen sähköisellä kyselyllä. Kvantitatiivinen menetelmä ja kyselytutkimus sopivat hyvin maineen ja tunnettuuden tutkimiseen. Myös kvalitatiivinen menetelmä sopii maineen tutkimiseen, jossa syvällisemmät vastaukset antaisivat tarkempaa tietoa yritysten maineen laadusta. Tästä syystä aion sisällyttää kyselyyn muutamien puoliavoimen kysymyksen pelkkien monivalintakysymysten sijaan. Teen kyselyn Webropolilla, jolla kysely on helppo toteuttaa myös Suomesta käsin. Laadin kyselyn, saatteen ja muistutusviestit ensin suomeksi ja käännän ne sitten espanjaksi. Lopuksi lähetän ne kaikki espanjan opettajalleni tarkistettaviksi.



## 2 Maine ja tunnettuus

Opinnäytetyön tässä osassa käsitellään yrityksen mainetta ja tunnettuutta. Yrityksen maineeseen kiteytyy kaikki se, mitä yritys on ja mitä se pitää tärkeänä (Pitkänen 2001, 5). Maine perustuu kaikelle yrityksen toiminnalle ja teoille ja niitä tukevalle viestinnälle. Maine muodostuu mielikuvista, joilla yrityksen sidosryhmät arvottavat yrityksen teot ja sanat.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan maineen käsitettä ja selvitetään, minkälainen merkitys maineella on yrityksen menestykselle, miten maine muodostuu ja miten yritys voi hallita sitä ja miten sitä voidaan mitata. Tämän jälkeen selvitetään, miten yritys voi saavuttaa maineen avulla tunnettuutta, miten maine ja tunnettuus vaikuttavat toisiinsa, miten tunnettuus muodostuu sekä mitkä ovat tunnettuuden tasot.

### 2.1 Brändi, imago, yrityskuva vai maine?

Brändi, imago, yrityskuva ja maine liittyvät kaikki siihen, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Ne kuitenkin eroavat toisistaan siinä, että vain brändi, imago ja yrityskuva ovat mielikuvakäsitteitä. Tämä tarkoittaa sitä, että ne perustuvat ainoastaan sidosryhmien mielikuville. Maine sen sijaan perustuu mielikuvien lisäksi vielä tärkeämmin aina yrityksen todelliselle toiminnalle. Brändi, imago ja yrityskuva rakentuvat eri tavoin kuin maine ja siksi niihin pyritään myös vaikuttamaan eri keinoilla. Aula & Heinonen (2002, 61) toteavatkin, että ”brändi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan”. (Aula & Heinonen 2002, 47, 50, 61.)

Brändi on asiakkaiden tavaramerkkiin perustuva kokemus tai mielikuva tuotteesta tai yrityksestä. Tavaramerkki on yrityksen tunnusmerkki, jota se käyttää tuotteidensa tai palveluidensa erottautumiseen. Tavaramerkin avulla ihmiset yhdistävät tuotteen tai palvelun sen tuottajaan tai tarjoajaan. Se voi koostua kuvallisista ja sanallisista elementeistä kuten nimestä, merkeistä ja symboleista. Brändi tuo yritykselle tai sen tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa, jotka tekevät siitä halutun ja muista erottuvan. Siksi mikä tahansa tuotemerkki ei ole automaattisesti brändi, sillä kaikki tuotemerkit eivät luo yritykselle tai tuotteelle tätä lisäarvoa. Tuotemerkki on brändi vain silloin, kun se on hyvä ja sillä on lisäarvoa. Brändin rakentaminen on pitkäaikainen prosessi. Brändi rakennetaan yleensä

mainonnan ja markkinointiviestinnän keinoin ja sen tarkoituksena on muuttaa asiakkaan asenteita ja käyttäytymistä tuotetta tai palvelua kohtaan. Brändi kuitenkin kärsii negatiivisesta maineesta, sillä se ei aina perustu totuuteen vaan sen tarkoituksena voi hyvinkin olla totuuden peitteleminen ja ihmisten mielten sumentaminen. (Aula & Heinonen 2002, 53–55, 61; Heinonen 2006, 33; Juholin 2009, 186.)

Imago on visuaaliseen ja kuvallisuuteen perustuva käsite. Organisaatio pyrkii usein vaikuttamaan imagoon visuaalisen viestinnän keinoin. Imago ei synny yrityksessä, vaan ainoastaan sidosryhmien mielissä eikä se siksi myöskään ole yrityksen vaan sidosryhmien ominaisuus. Imagon rakentamisessa yritys pyrkii suoraan vaikuttamaan asiakkaidensa ajatteluun esimerkiksi mainonnan avulla. Yritys voi siis yrittää rakentaa imagoa tavoitteellisesti. Imago on kuin kuva yrityksestä, joka ei välttämättä ole koko totuus. Siksi sanalla imago on sanan brändi tavoin usein huono maine: se on kosmetiikkaa, jonka avulla yritystä ehostetaan ja yritetään saada se näyttämään hyvältä. Pahimmillaan imago voi olla huijausta ja liioittelua. Imago on käyttökelpoinen käsite silloin, kun puhutaan mielikuvista ilman todellisten kokemusten vaikutusta. (Aula & Heinonen 2002, 47–52; Heinonen 2006, 33; Juholin 2009, 185.)

Yrityskuva tarkoittaa lähes samaa kuin imago. Yrityskuva määritellään mielikuvaksi, jonka ihminen tai yhteisö muodostaa yrityksestä. Yrityskuva on siis oikeastaan osa mainetta. (Aula & Heinonen, 50; Pitkänen 2001, 15.) Yrityskuvalla voidaan myös tarkoittaa tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva on yrityksen tahtoma mielikuva, jonka se haluaa muodostuvan sidosryhmiensä mielissä.

Maine ei imagon ja yrityskuvan tapaan perustu pelkille mielikuville. Se perustuu sidosryhmien arvioille ja yrityksen todelliselle toiminnalle. Se perustuu yrityksen teoille ja sanoille, jotka sidosryhmät arvottavat mielikuvillaan ja kokemuksillaan. Siksi maine voi olla hyvä tai huono. Maine on hyvin lähellä brändin käsitettä ja usein näiden käsitteiden erona onkin vain se, että viestinnän ammattilaiset puhuvat maineesta ja markkinoinnin ammattilaiset brändistä. Maineen ja brändin erona on kuitenkin se, että brändi ei välttämättä aina perustu totuudelle. Maineen rakentamisessa ei pyritä suoraan vaikuttamaan sidosryhmien ajatteluun ja käyttäytymiseen visuaalisten elementtien avulla, vaan sen rakentamisessa korostuu puolestaan vahva vuorovaikutus sidosryhmien kanssa. Yritys

ansaitsee maineensa pitkäjänteisellä työllä ja aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Maineen rakentumiseen eivät siis vaikuta pelkät asiakkaat, kuten imagon rakentumiseen, vaan maineeseen vaikuttavat kaikki yrityksen sidosryhmät: asiakkaat, henkilökunta, omistajat, sijoittajat, yhteistyökumppanit, kilpailijat, tavarantoimittajat, viranomaiset ja media. (Aula & Heinonen 2002, 52, 61.)

Maineesta on yrityksille suurta etua nykyajan yhteiskunnassa, jossa hyvä maine on yritykselle tärkeä kilpailuetu ja menestystekijä. Maineen eduista kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

## **2.2 Maine menestystekijänä ja kilpailuetuna**

Maine oli vielä 2000-luvun alussa uusi ilmiö yritysmaailmassa. Nykyään se on osa jokapäiväistä keskustelua. Hyvän maineen strategiset ja taloudelliset edut ja niiden kautta maineen vaikutukset yrityksen kokonaismenestykseen ovat ilmeiset. Maine antaa yritykselle olemassaolon oikeutuksen, helpottaa yrityksen pääsyä uusille markkinoille, tekee yrityksestä vetovoimaisen sijoittajille, on suorassa yhteydessä yrityksen taloudelliseen menestykseen ja luo luottamusta yrityksen sidosryhmien ja yrityksen välille. Maine vetää puoleensa tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä: se houkuttelee parempia työnhakijoita, vaikuttaa työntekijöiden uskollisuuteen ja motivaatioon ja houkuttelee asiakkaita, sijoittajia ja yhteistyökumppaneita puoleensa antamalla heille vahvan viestin yrityksen tuotteiden tai palveluiden laadusta. (Aula & Heinonen 2011, 11–12; Aula & Heinonen 2002, 63–66.)

Uudenlaiseen tarina-, elämys- tai mielikuvayhteiskuntaan siirtymisestä alettiin puhua 2000-luvun alun tietoyhteiskunnassa. Tietoyhteiskunnassa tiedon ja tekniikan merkitys oli ensisijalla ja nopeus oli valttia. Uudessa mielikuva-, tarina- tai elämysyhteiskunnassa taas tieto ja tekniikka ovat enemmänkin taka-alalla olevia itsestäänselvyksiä, kun taas elämysten, tarinoiden ja tunteiden tärkeyttä korostetaan. (Pitkänen 2001, 30.) Nykyään puhutaan myös verkostoyhteiskunnasta, jossa vuorovaikutus ihmisten ja yhteisöjen välillä on laajentunut ja saanut uusia muotoja. Verkostoyhteiskunnassa aineettomat pääomat, kuten maine, ovat yritysten menestyksen kannalta tärkeitä. Verkostoissa oleminen on nykyään olennaista yrityksen menestykselle ja olemassaololle. Verkostoitues-

saan yritykset muodostavat kumppanuuksia eri sidosryhmiinsä. Kaikissa kumppanuuk-  
sissa molempien osapuolten välinen kunnioitus ja luottamus ovat olennaisia hyvän suh-  
teen luomiselle. Verkoston jäsenet myös ymmärtävät toistensa tärkeyden kun ne kun-  
nioittavat toisiaan. Yhteisen kunnioituksen ja luottamuksen verkostoissa kumppanit  
jakavat myös yhteisen maineen. Tästä esimerkkinä ovat yritykset, jotka yhteistyön kaut-  
ta hyötyvät jaetusta hyvästä maineesta. Yhteistyö hipoo täydellisyyttä, jos kumppanit  
ovat aidosti samanvertaisia. Näin ei kuitenkaan usein todellisuudessa ole, sillä yritysten  
väliset suhteet eivät useimmiten ole tasaväkisiä, koska yrityksen tavoitteet rakentaa it-  
sestään hyvää kuvaa ja samalla olla luotettava kumppani, ovat ristiriidassa. On toimitta-  
va yhteistyössä muiden kanssa, mutta silti pystyttävä kilpailemaan. (Aula & Heinonen  
2011, 19–21; Aula & Mantere 2005, 19.)

Nyky-yhteiskunnassa liiketoiminnan epätasaisuus luo yrityksille haasteita. Hyvän mai-  
neen rakentaminen on erityisen vaikeaa jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä ja jatku-  
vasti kiristyvässä kilpailussa. Erottautuminen markkinoilla on yhä haastavampaa, sillä  
ihmisillä on paljon valinnanvaraa ja enemmän varallisuutta. Lisäksi tuotteiden ja palve-  
luiden tekniikka ja laatu ovat etenkin kehittyneimmissä maissa hyvin samalla tasolla  
valmistajasta riippumatta. Tekniset, muotoilulliset ja käytännölliset vaatimukset täyttävä  
tuote ei pysty kilpailemaan markkinoilla sellaisen tuotteen kanssa, jolla on jotain muuta  
lisäarvoa. Näistä syistä itse tuote tai palvelu ei ole enää erottautumiskeinona yhtä tärkeä  
kuin tarinat, mielikuvat ja elämykset, joilla pystytään vetoamaan ihmisten tunteisiin.  
Näiden aineettomien tekijöiden, tarinoiden, mielikuvien ja elämysten asemaa erottau-  
tumiskeinona pidetään yhä tärkeämmässä arvossa. Yritykset etsivät lisäarvoa uusista  
asioista, kuten elämyksistä, kun esimerkiksi tuotannon tehostaminen ja tekninen kehitys  
jäävät toiselle sijalle. (Aula & Heinonen 2002, 16, 24; Pitkänen 2001, 9, 30–31.)

Hyvä maine on yrityksille merkityksellinen kilpailuetu nykyisessä yhteiskunnassa, kut-  
suttiinpa sitä millä nimellä tahansa. Nyky-yhteiskuntaa määrittävät liiketoimintaympäris-  
tön jatkuvat muutokset, kansainvälistyminen, verkostoituminen ja erittäin kova kilpailu.  
Yritysten toimintaa myös seurataan yhä tarkemmin ja niiden toiminta on yhä läpinäky-  
vämpää. Samalla eri medioita on nykyään hyvin hankalaa hallita (Aula & Mantere 2005,  
19). Nopeassa ja muuttuvassa nyky-yhteiskunnassa hyvin tärkeänä lähtökohtana hyvän  
yritysmaineen luomiselle on se, että yritys itse tietää mitä se on, mitä se haluaa olla ja

missä se on hyvä. (Pitkänen 2001, 10.) Lisäksi yrityksen on tiedettävä millaisena se haluaa näyttäytyä sidosryhmilleen. Yrityksen todellisen toiminnan tulee aina olla maineen perusta. Tästä kerrotaan seuraavassa luvussa.

### **2.3 Maine perustuu yrityksen toimintaan**

Maineen perustana on aina yrityksen todellinen toiminta. Hyvää mainetta tavoitellessaan yrityksen on myös pystyttävä pukemaan toiminta sanoiksi ja kertomaan hyvistä teoista kaikille sidosryhmilleen. Hyvään toimintaan sisältyvän viestinnän avulla yritys voi pyrkiä vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviiin, joista kerrotaan seuraavassa luvussa tarkemmin. Tarinoista ja kokemuksista syntyneet sidosryhmien mielikuvat yhdessä yrityksen hyvän toiminnan ja sitä tukevan viestinnän kanssa johtavat yrityksen menestykseen. Yrityksen hyvä toiminta luo hyvää mainetta, sillä yrityksen on helpompi herättää mielenkiintoa myös sidosryhmissään, jos se pysyy aidosti arvojensa takana ja on kiinnostunut siitä, mitä se tekee ja osaa hyödyntää tätä viestinnässään. Päinvastoin yrityksen huono toiminta ja huono viestintä luovat yritykselle huonoa mainetta. (Aula & Heinonen 2002, 10, 22, 25, 37; Pitkänen 2001, 5, 9-10, 18.)

Yrityksen todellisuus kattaa yrityksen olemuksen ja kaiken sen toiminnan. Yrityksen todellisuus eli identiteetti tarkoittaa sitä, mitä yritys on, mitä se edustaa, mikä on sen sisin tarkoitus ja mikä sen merkitys on sidosryhmille. Yrityksen identiteetti rakentuu yrityksen viestinnästä, käyttäytymisestä ja symboliikasta. Yritys välittää sidosryhmilleen identiteettiänsä viestinnällä eli sanallisten viestien kautta. Identiteetti välittyy myös yrityksen teoissa ja toiminnassa eli sen käyttäytymisessä. Lisäksi identiteetti välittyy yrityksen symboliikan, kuten värien, logojen, merkkien ja äänien, kautta. Identiteetti kiteyttää viestinnän, käyttäytymisen ja symboliikan välityksellä yrityksen persoonallisuuden. (van Riel & Fombrun 2007, 61, 67–68.)

Viestintä tukee yrityksen toimintaa esimerkiksi yritystarinoiden muodossa, joita yritys voi oman identiteettinsä, historiansa ja strategiansa pohjalta luoda itselleen. Hyvä yritystarina on realistinen ja houkutteleva hyvin jäsennelty kuvaus yrityksestä. Yritystarinan tarkoituksena on kertoa yrityksen toiminnasta sen mission ja arvojen kautta ja siten muodostaa tunneside sen tärkeimpiin sidosryhmiin. Hyvä yritystarina kertoo yrityksen

perusolemuksen kaikille yrityksen sidosryhmille. Se edistää yrityksen ja sidosryhmien välistä luottamusta ja sidosryhmien tukea yritykselle ja auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista. Yritystarina rakennetaan yrityksen ominaisuuksien ympärille, jotka punotaan yhteen yksilölliseksi ja houkuttelevaksi tarinaksi. Kuten kaikkia tarinoita, myös yritystarinaa kannattelee aina hyvin jäsennelty juoni. Yrityksen pitäisi myös osata kertoa tarinansa kiinnostavalla ja omaleimaisella tavalla. (Dowling 2006, 83; van Riel & Fombrun 2007, 136, 144–146.)

Yrityksen todellisen toiminnan ja viestinnän lisäksi kaikkien yrityksen sidosryhmien mielikuvilla on hyvin tärkeä rooli maineen muodostumisessa. Mielikuvista ja niiden merkityksestä maineen muodostumiseen kerrotaan seuraavassa luvussa.

## **2.4 Maine muodostuu mielikuvista**

Maine muodostuu yrityksen sidosryhmien erilaisten kohtaamisten kautta rakentuneista mielikuvista. Mielikuvien muodostumisen prosessissa yrityksen sidosryhmät arvostelevat jatkuvasti yrityksen olemusta, tekoja ja viestintää. Maine kulkee kertomuksina, joiden kertojiin ja kuuntelijoihin kuuluvat kaikki yrityksen sidosryhmät. Kuuntelijat muodostavat edelleen kuulemiensa tarinoiden ja omien kokemustensa pohjalta mielikuvia yrityksestä, joita he kertovat taas eteenpäin muille sidosryhmäläisille. Mielikuvat muodostuvat sekä tietoisesti että tiedottomasti, ja nimenomaan tästä syystä yritys ei pysty määrittämään sidosryhmien mielikuvia, mutta se voi tietoisesti yrittää vaikuttaa niihin. (Pitkänen 2001, 9, 18.) Mielikuviin vaikuttamisesta kerrotaan tarkemmin luvussa 2.7.

Mielikuvat muodostuvat tiedonsaannin kolmella tasolla. Mielikuvien perustana ovat ensimmäisenä omakohtaiset kokemukset, toisena ystävien ja muiden ihmisten kuulopuheet, tarinat ja muut epäsuorat keskustelut, sekä kolmantena mediajulkisuuden kautta saatu tieto. Sidosryhmille on voinut muodostua yrityksestä myönteisiä mielikuvia tiedonsaannin ensimmäisellä tasolla, eli heillä voi olla myönteisiä omakohtaisia kokemuksia yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Tiedonsaannin toisella tasolla he ovat ehkä kuulleet myönteisiä tarinoita muilta sidosryhmiltä. Kolmannella tasolla mediajulkisuus ja yrityksen oma viestintä ja mainonta vaikuttavat heidän mielikuviansa. Eniten päätöksentekijän käyttäytymiseen vaikuttavat muiden ihmisten suositukset, tarinat ja

maininnat. Nämä maininnat yrityksestä voivat olla hyviä tai huonoja. Ihmiset tekevät valintoja yrityksen maineen perusteella erityisesti silloin, jos heillä ei ole siitä omakohtaisia kokemuksia. Myönteisten mielleyhtymien avulla yritys menestyy, sillä ne vaikuttavat vahvasti sen kaikkien sidosryhmien valintoihin. Sidosryhmien mielikuvat ovat täten yrityksen aineetonta pääomaa. (Aula ja Heinonen 2002, 14–15, Pitkänen 2001, 18, 31.)

Sidosryhmien mielikuvat yrityksestä myös muuttuvat jatkuvasti. (Aula & Heinonen 2002, 44.) Sidosryhmien suosimat ja yritysten tavoittelemat mielikuvat muuttuvat sen mukaan, mitä sidosryhmät yrityksiltä odottavat. Nykyään korostetaan yhä enemmän esimerkiksi yrityksen vastuullista toimintaa ja ekologisuutta ja ihmiset kiinnittävät näihin asioihin tällä hetkellä paljon huomiota. Yrityksen maineen muodostumiseen vaikuttavat väistämättä sidosryhmissä tapahtuvat asennemuutokset. Yritykset muodostavat myös tärkeän osan toisten yritysten sidosryhmäverkostosta. Koska yritykset ovat toisensa tärkeitä sidosryhmiä, ovat ne itsekin vaikuttamassa asennemuutoksiin. (Pitkänen 2001, 27.)

Mielikuvien muodostukseen vaikuttavat yrityksestä saadun tiedon lisäksi myös vastaanottajan omat tulkinnat. Tulkintoihin taas vaikuttaa olennaisesti vastaanottajan persoonallisuus. Persoonallisuus muodostuu yksilön luonteenpiirteistä, joihin perinnöllisyys, kulttuuriset, sosiaaliset ja ympäristölliset tekijät vaikuttavat. Ihmisen arvot, uskomukset, asenteet, tunteet ja havainnot ovat osa hänen persoonallisuuttaan ja ne vaikuttavat merkittävästi siihen, millä lailla kukin ihminen tulkitsee asioita ja viestejä ja ennen kaikkea siihen, miten kukin ihminen reagoi niihin. (Rope & Methner 2001, 47–49.) Persoonallisuus vaikuttaa siis myös ihmisten käyttäytymiseen ja yrityksen kannalta tärkeisiin valintoihin.

Yrityksen on pidettävä mielessä, että myös huonot tarinat leviävät. Keksittyjen ja valheellisten tarinoiden levittäminen ja väärin mielikuvien rakentaminen voi aiheuttaa yrityksen maineelle syvän kolhun ja seuraukset voivat olla hyvin huonot. Yrityksille aiheutuu virheistä nykyään kovat rangaistukset ja luottamuspulaa sidosryhmiin voi olla hyvin vaikea korjata. (Aula & Heinonen 2002, 10, 22; Pitkänen 2001, 5, 10.) Ennen kuin yritys alkaa strategisesti rakentaa itselleen hyvää mainetta, täytyy sen ymmärtää mistä maine muodostuu ja mitkä ovat hyvän maineen edut ja mahdollisen huonon

maineen tuomat riskit. Yrityksen täytyy oppia hyödyntämään uusia viestinnän keinoja ja hallitsemaan uusia verkostojaan. Lisäksi sen on opittava nopeaa reagointikykyä ja vuorovaikutustaitoja ja ymmärrettävä hyvän maineen vaikutukset. Näitä asioita käsitellään seuraavassa luvussa.

## 2.5 Maine mielikuvien taloudessa

Aula ja Heinonen (2002, 23) puhuvat mielikuvien taloudesta, jossa maine on ratkaiseva tekijä ja jossa yritykseltä vaaditaan erinomaista mielikuvien ja kokemusten hallintaa, jos se haluaa menestyä. Yritykset eivät myy enää pelkästään tuotteita ja palveluita, vaan tarinoita, elämyksiä, tunteita ja unelmia. Mielikuvien taloudessa informaatio- ja viestintäteknologia ovat avainasemassa. Jotta yritykset menestyisivät mielikuvien taloudessa, täytyy niiden ymmärtää ja osata hyödyntää liiketoimintaa määrittävää neljää periaatetta: uusia yhteisöjä, läpinäkyvyyttä, julkisuutta ja muutoksia. Näistä periaatteista kerrotaan seuraavaksi. (Aula & Heinonen 2002, 16–17.)

*Uudet yhteisöt* muodostuvat yritysten entistä vahvemmassa vuorovaikutuksesta sidosryhmiinsä. Sidosryhmä -ajattelu perustuu sille, että yritys ja sen erilaiset sidosryhmät ovat riippuvaisia toisistaan. Yrityksen tärkeimmät ja varmasti ennalta tiedossa olevat sidosryhmät ovat asiakkaat, henkilöstö, omistajat, rahoittajat ja sijoittajat. Muita tärkeitä sidosryhmiä, joita yritys ei automaattisesti aina tiedosta, ovat media, yhteistyökumppanit, kilpailijat, tavarantoimittajat, viranomaiset, poliittiset päättäjät ja järjestöt. Nämä kaikki sidosryhmät muodostavat verkostoja, joiden vaikutus yrityksen toimintaan on kiistaton. Uusien yhteisöjen tunnistamisen lisäksi teknologia on kehittynyt huimasti viime vuosina ja nykyään se mahdollistaa yhä laajemman ja nopeamman kanssakäymisen ihmisten välillä. Sidosryhmät voidaan tavoittaa globaalisti ja nopeasti. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa muodostuu nopealla tahdilla uusia yhteisöjä ja sidosryhmiä, jotka voivat myös kadota yhtä nopealla tahdilla. Sosiaalinen media on globaali ympäristö, jossa yrityksellä on hyvä mahdollisuus päästä vaikuttamaan sidosryhmiensä ajatteluun ja käyttäytymiseen. Tämä on uusi tapa organisoida, jota yritysten täytyisi pystyä tukemaan ja hallitsemaan. (Aula & Heinonen 2001, 17; Juholin 2009, 199.)

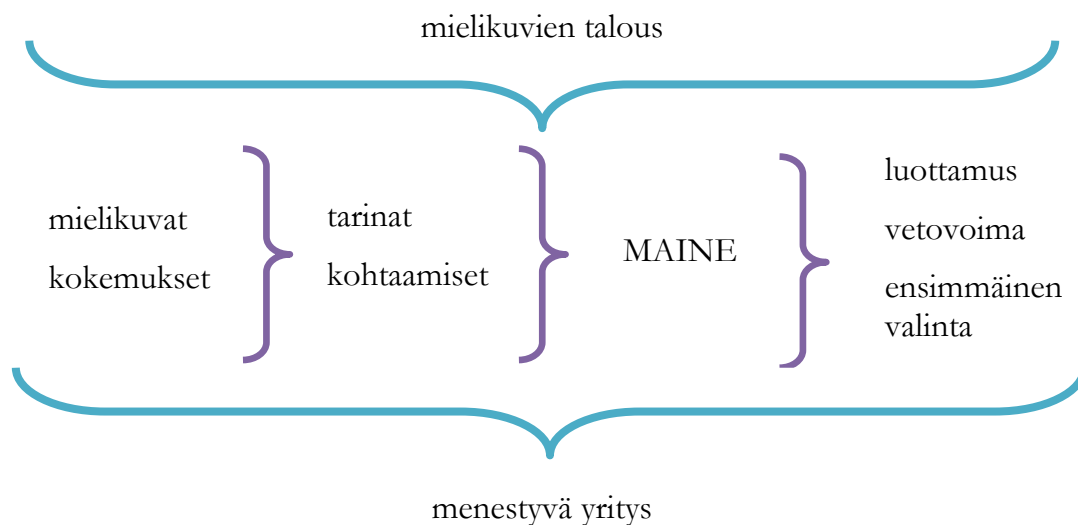


*Läpinäkyvyys* merkitsee yrityksille sitä, että periaatteessa niiden kaikki toiminta on julkista eikä niillä ole enää yksityisyyttä. Yritykset elävät ikään kuin lasikuutiossa, jossa niillä ei ole mahdollisuutta hallita toimintaympäristöään täydellisesti. Yritykset eivät enää voi menestyä salailemalla tietoa ja jakamalla vain sellaista tietoa, joka on luokiteltu viralliseksi. Sen sijaan niiden kannattaisi omaksua tiedon jakamisen kulttuuri ja jakaa kaikki se tieto, jota ei ole luokiteltu salaiseksi. Sekä hyvät että huonot tarinat voivat alkaa huhuita ja levitä nykyään internetissä huippunopeaan tahtiin. Siten myös mikä tahansa yrityksen teko, aikomus tai pelkkä ajatuskin voi nousta päivän uutisotsikoihin, mikä voi olla yritykselle joko haitaksi tai myös hyödyksi. (Aula & Heinonen 2002, 17–19.)

*Julkisuus.* Yritysten kaikki toiminta on jatkuvan tarkastelun alla sen kaikissa sidosryhmissä, mutta etenkin mediassa. Ennen yritykset pystyivät varmistamaan niistä kiertävien tarinoiden myönteisyyden pitämällä vain pienen määrän toimittajia tyytyväisinä. Tieto- ja viestintäteknologian kehittymisen takia se ei enää riitä, sillä yritysten verkostot ovat laajentuneet huomattavasti viimeisten vuosien aikana. (Aula & Heinonen 2002, 18.) Lisäksi toimittajat etsimällä etsivät yrityksistä huonoja otsikoita, jotka ovat nykyään aina suosittu puheenaihe. Internet ja etenkin sosiaalinen media myös mahdollistavat sen, että toimittajien lisäksi kuka tahansa pystyy hyökkäämään yritystä kohtaan ja tieto leviää nopeasti ja yli maiden rajojen. Huonon maineen omaaville yrityksille saattaa koitua ongelmia sellaisista sidosryhmistä, jotka pyrkivät hankaloittamaan yrityksen toimintaa juuri yrityksen huonon maineen takia. Tästä ääripään esimerkkinä on boikotointi, jonka avulla ihmiset ovat saaneet monia suuria yrityksiä polvilleen. Toisaalta ihmiset haluavat nykyään yhä useammin olla enemmän kuin vain yrityksen asiakkaita – hyvän maineen omaavan yrityksen asiakkaat voivat olla yhä useammin lojaalisia yrityksen puolestapuhujia, edustajia ja kannattajia. (Roper & Fill 2012, 9.)

Yritys menestyy, jos se oppii hyödyntämään uusia viestinnän keinoja, hallitsemaan verkostojaan, seuraamaan ympäröivää viestintämaailmaa, reagoimaan nopeasti muiden liikkeisiin ja ympäristön *muutoksiin* ja aiheuttamalla siten myös itse nopeasti uusia muutoksia. Kuviossa 1 on kuvattu mielikuvien talouden, maineen ja menestyksen symbioosi. Sidosryhmien mielikuvat ja kokemukset yhdessä yrityksestä liikkuvien tarinoiden ja erilaisten kohtaamisten kanssa muodostavat yrityksen maineen. Maineen vaikutuksia menestykseen voidaan kuvata kolmella ominaisuudella: luottamus, vetovoimaisuus ja

ensimmäinen valinta (Aula & Heinonen 2002, 63). Näistä kolmesta käsitteestä kerrotaan tarkemmin seuraavaksi.



Kuvio 1. Mielikuvien talouden, maineen ja menestyksen symbioosi (Aula & Heinonen 2002, 26.)

Hyvä maine on luottamusta ja hyvämaineinen yritys rakentaa toiminnallaan jatkuvasti luottamusta sidosryhmiinsä. Eri osapuolten tuntema luottamus toisiaan kohtaan on hyvin olennainen osa mainepääomaa. Maine vaikuttaa yrityksen vuorovaikutussuhteisiin ja niiden luottamustasoon (Aula & Heinonen 2002, 66). Yrityksille aiheutuu tekemistään virheistä nykyään kovat rangaistukset ja luottamuspulaa voi olla hyvin vaikea korjata (Pitkänen 2001, 10). Ihmisten luottamus yrityksiin on vakavasti murentunut viimeisten vuosikymmenien aikana kun globalisaatioon on alettu suhtautua kriittisesti. Ihmiset tuntuvat jopa odottavat yritysten epäonnistuvan ja heille on muodostunut jo valmiiksi kyyninen asenne yritysten toimintaa kohtaan. (Roper & Fill 2011, 11.) Tästä tulevat mieleen median otsikoissa jatkuvasti olevat irtisanomiset ja lomautukset, joilla ei varmastikaan ole hyvää vaikutusta yritysten maineeseen.

Maine on kuin magneetti, joka tekee yrityksestä vetovoimaisemman ja kiinnostavamman. Mitä parempi maine, sitä vetovoimaisempi yritys on. Ja sitä todennäköisemmin yritys saavuttaa taloudellista menestystä, mitä vetovoimaisempi se on. (Riel & Fombrun 2007, 47.) Yritys vetää puoleensa tärkeitä sidosryhmiä hyvän maineen avulla. Sidosryhmät myös tekevät yrityksen kannalta myönteisiä päätöksiä ja muodostavat yrityksestä

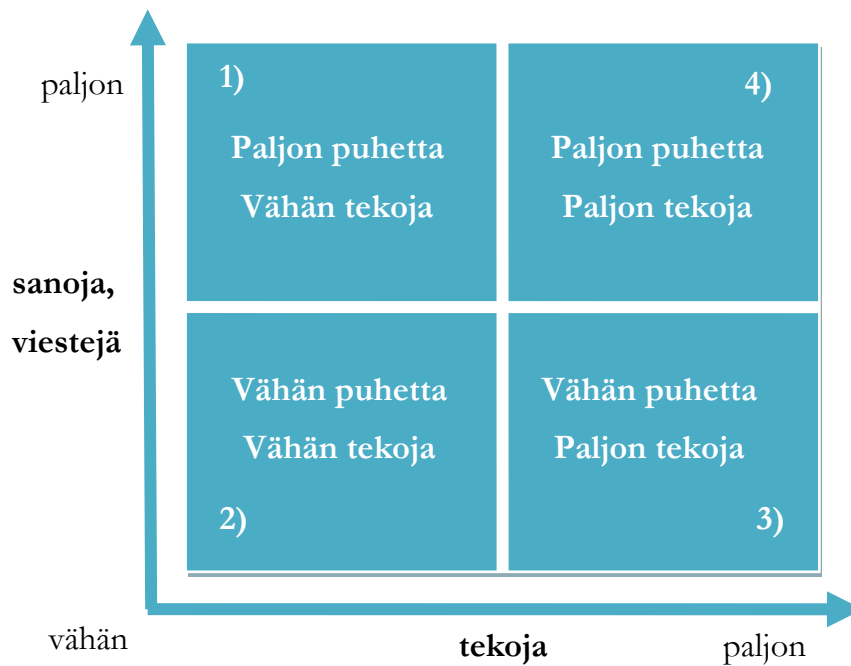
sitä parempia mielikuvia mitä parempi yrityksen maine on. (Aula & Heinonen 2002, 64.) Hyvämaineinen yritys on sidosryhmiensä ensimmäinen valinta erilaisissa päätöksissä: työnhakijan päätös hakea yritykseen töihin, työntekijöiden päätös pysyä yritykselle uskollisena, asiakkaiden ostopäätös ja sijoittajien sijoituspäätös. Vaikka päätöksenteko on monimutkainen prosessi, joka tapahtuu ihmisen mielessä ja johon ei voi suoraan vaikuttaa, vaikuttaa maine päätöksenteon prosessiin entistä enemmän. Kun sidosryhmillä ei ole omakohtaisia kokemuksia yrityksestä, pääsee maine vaikuttamaan heidän päätöksiinsä. Ihmiset perustavat päätöksensä todennäköisesti luottamukseen, jota hyvämaineisella yrityksellä todennäköisesti on. (Aula & Heinonen 2002, 65.)

Yritys voi saavuttaa hyvän maineen eli ansaita luottamusta, olla vetovoimainen ja olla sidosryhmiensä ensimmäinen valinta. Näiden ominaisuuksien saavuttamiseen ei kuitenkaan riitä pelkästään yrityksen toiminta ja sidosryhmien mielikuvat, vaan hyvän maineen muodostuminen edellyttää sitä, että yrityksen toiminta ja sidosryhmien mielikuvat ovat lisäksi tasapainoisessa suhteessa toisiinsa. Toiminnan ja mielikuvien suhteesta kerrotaan seuraavassa luvussa.

## **2.6 Toiminnan ja mielikuvien suhde**

Vaikka maine perustuu yrityksen toiminnalle, se ei kuitenkaan sijaitse yrityksen sisällä. Yritys voi vaikuttaa toimintaansa tukevan viestinnän avulla sidosryhmien mielikuviiin, joissa maine lopulta muodostuu. Mainetta rakentaessaan yrityksen tulisi miettiä tukeeko viestintä mielikuvissa muodostuvaa mainetta, huomioiko se oikeita maineen osa-alueita ja tukeeko se maineen heikkoja puolia. (Aula & Heinonen 2002, 178.) Yrityksen sanojen ja tekojen suhde vaikuttaa mielikuvien syntyyn ja on siksi hyvin tärkeä tekijä maineen rakentumisessa.

Juholin on esittänyt sanojen ja tekojen vaikutuksen mielikuvien syntyyn nelikenttäkuviossa (kuvio 2). Kuviossa organisaatiot on jaoteltu neljään ryhmään sanojen ja tekojen suhteen mukaisesti: 1) paljon puhuva ja vähän tekevä, 2) vähän puhuva ja vähän tekevä, 3) vähän puhuva ja paljon tekevä ja 4) paljon puhuva ja paljon tekevä organisaatio. (Juholin 2009, 191–192.)



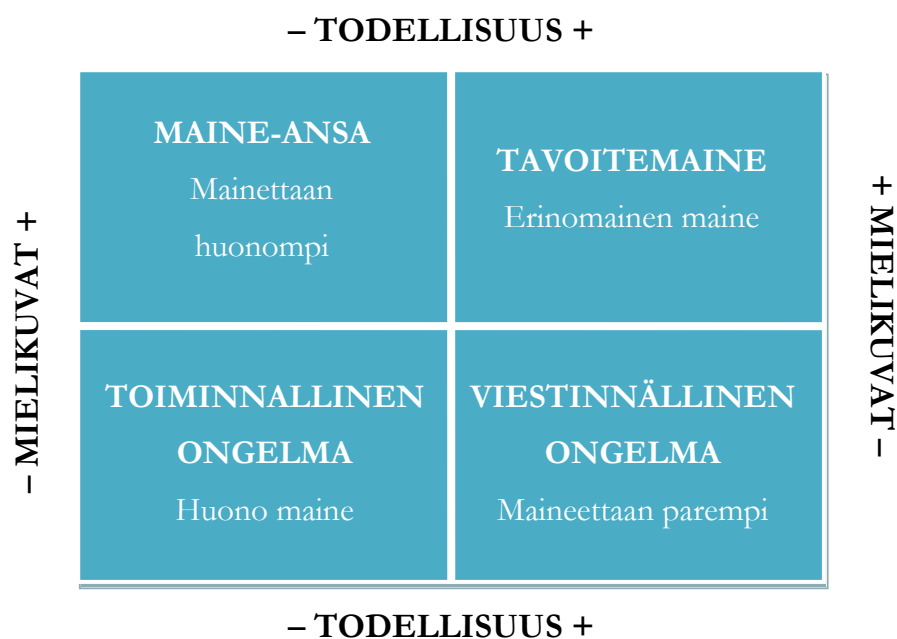
Kuvio 2. Sanojen ja tekojen suhde mielikuvien synnyssä (Juholin 2009, 191.)

*Paljon puhuvan ja vähän tekevän yrityksen* (1) viestintä ja teot eivät ole tasapainossa. Yritys viestii aktiivisesti toiminnastaan ja teoistaan etukäteen, mutta todellisuudessa se ei ole vielä toteuttanut puhuttuja tekojaan. Ennakoiva viestintä voi toimia jonkin aikaa, mutta viestinnän jossain vaiheessa kohdattava todellisuus ja sanoille on saatava vastinetta. Jos aikaansaannokset eivät jossain vaiheessa pääse samalle tasolle ja ajan tasalle viestinnän kanssa, on vaarana vakava luottamuspula sidosryhmien keskuudessa. Muuten mainetta lopulta rakennetaan vain tekaistujen yritystarinoiden ja sanojen varaan ja lopputuloksena on hyvin hatara perusta, jonka paljastuessa yritys voi menettää maineensa hetkessä. *Vähän puhuvan ja vähän aikaansaavan* (2) yrityksen viestintä ja toiminta vastaavat toisiaan ja yrityksen sanat ja teot ovat tasapainossa. Organisaatio ei ole kuitenkaan toiminnassaan eikä viestinnässään aktiivinen, mikä ei aina olekaan tarpeen esimerkiksi yrityksen uudistuessa. (Juholin 2009, 191–192.)

*Vähän puhuvan ja paljon tekevän* (3) yrityksen viestintä ei ole aktiivista, mutta yritys on todellisuudessa sitäkin aikaansaavempi. Yritys pitää matalaa profiilia eikä kehuskele tekojaan viestinnällä vaan uskoo tekojen puhuvan puolestaan. Vaatimattomuus voi luoda joissakin sidosryhmissä myönteisiä mielikuvia, mutta se ei hyvän maineen rakentamisen kannalta paljon auta, sillä kaikkien sidosryhmien on jossain vaiheessa saatava tietää yrityksen hyvistä teoista myös siltä itseltään. Viestintää tarvitaan erityisesti, jos yritys jou-

tuu perustelemaan olemassaoloaan sidosryhmilleen. Ilman viestintää yritys ei myöskään pysty saavuttamaan laajaa tunnettuutta. *Paljon puhuvan ja paljon tekevän* (4) yrityksen viestintä ja toiminta ovat hyvässä tasapainossa: teoista kerrotaan sidosryhmille viestinnän avulla. Sanat pohjautuvat todellisiin tekoihin, mikä lisää yrityksen luotettavuutta. (Juholin 2009, 192.)

Aula ja Heinonen kuvaavat maineen rakentumista Juholinin tapaan nelikenttäkuviolla (kuvio 3.). Juholin kuvaa nelikentässään siis sanojen ja tekojen suhdetta mielikuvien muodostumisessa, mutta Aula ja Heinonen sen sijaan kuvaavat maineen rakentumista sidosryhmien mielikuvista ja todellisista kokemuksista. Heidän mukaansa maineen rakentumista voidaan selittää sen mukaan, millaisessa suhteessa sidosryhmien mielikuvat ovat heidän todellisuuden omakohtaisiin kokemuksiinsa. (Aula & Heinonen 2011, 12.)



Kuvio 3. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula ja Heinonen 2011, 13.)

Aulan ja Heinosen nelikenttäkuvion oikeaan yläkulmaan sijoittuva *tavoitemaine* vastaa Juholinin nelikenttäkuvion paljon puhuvaa ja paljon tekevää yritystä (4). Tavoitemaineen omaava yritys on nimensä mukaisesti ihannetilanteessa: sen maine on erinomainen. Sidosryhmien mielikuvat ja kokemukset kohtaavat tasapainossa ja molemmat ovat myönteisiä. Yritystarinat vastaavat yrityksen todellista toimintaa. Myös tavoitemaineen omaava yritys voi menettää huippuhyvän maineensa, jos yritys ei muista tukea ja turvata

hyvän toimintansa ylläpitoa ja kokemukset ja mielikuvat alkavatkin rakentua valheiden varaan. (Aula & Heinonen 2011, 12, 14.)

Aulan ja Heinosen nelikenttäkuvion vasempaan alakulmaan sijoittuva *maineen viestinnällinen ongelma* vastaa Juholinin nelikenttäkuvion vähän puhuvaa ja paljon tekevää yritystyyppiä (3). Yritys on tällaisessa tilanteessa mainettaan parempi, eli jostain syystä sen sidosryhmien mielikuvat eivät ole myönteisiä, vaikka heillä on yrityksestä hyviä kokemuksia. Mielikuvat ja kokemukset eivät siis kohtaa, mikä tyypillisesti johtuu yrityksen ongelmista viestinnässä. Todellinen toiminta on hyvää, mutta sitä ei hyödynnetä viestinnässä. Hyvistä teoista ja toiminnasta ei ehkä osata kertoa. (Aula & Heinonen 2011, 12–13.) Tai ehkä teoista ei esimerkiksi haluta kertoa ollenkaan, vaan halutaan olla vaatimattomia.

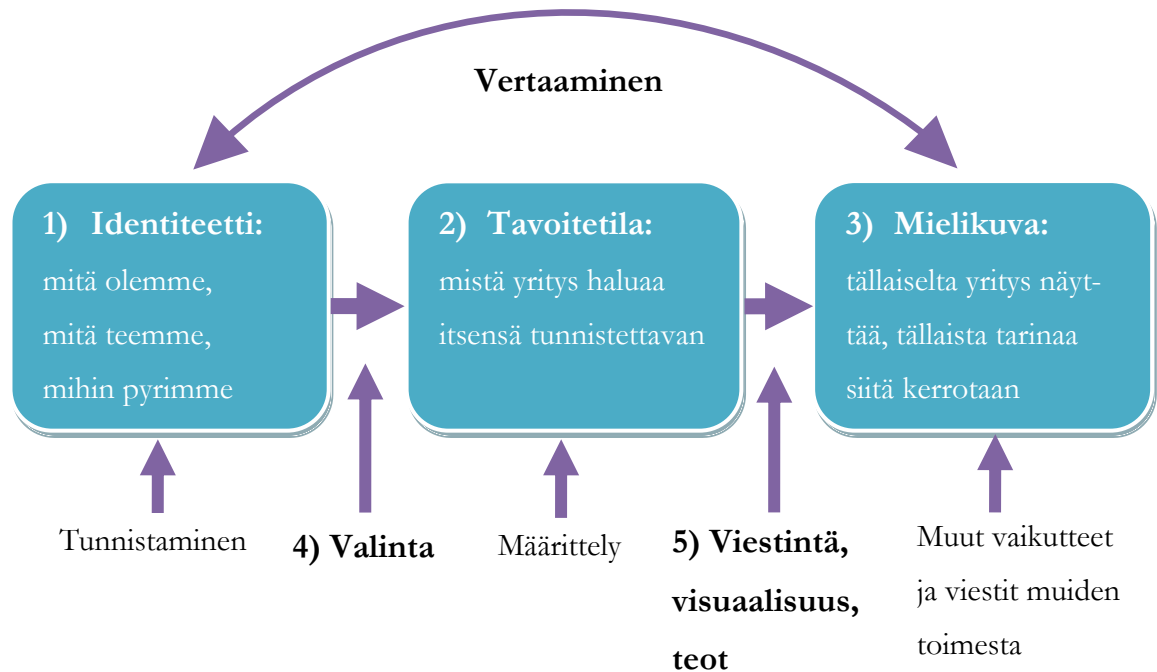
Aulan ja Heinosen nelikenttäkuvion oikeaan alakulmaan sijoittuva *maineen toiminnallinen ongelma* vastaa Juholinin nelikenttäkuvion vähän puhuvaa ja vähän aikaansaavaa yritystä (2). Juholinin mukaan vähän puhuva ja vähän aikaansaava yritys saattaa olla uudistumisvaiheessa, jossa sen ei ole tarvekaan olla aktiivinen. Maineen kannalta mielikuvat ja kokemukset ovat tässä tilanteessa molemmat huonoja ja yritys on kriisissä, mutta ei mainekriisissä. Yritys on kriisissä sen huonon toiminnan vuoksi, josta huonot mielikuvat ja kokemukset johtuvat. Kriisin ratkaisemiseksi yrityksen on parannettava toimintaansa. Maineenhallinnan kannalta tilanne on hyvin huono silloin, jos kokemukset ja mielikuvat eivät vastaa todellista toimintaa. (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Aulan ja Heinosen nelikenttäkuvion vasempaan yläkulmaan sijoittuva *maineensa* vastaa Juholinin nelikenttäkuvion paljon puhuvaa ja vähän tekevää yritystyyppiä (1). Maineansassa oleva yrityksen toiminta on todellisuudessa huonoa, mutta sidosryhmille on muodostunut yrityksestä siitä huolimatta hyviä mielikuvia. Yritys on voinut virittää itselleen maineansa vetovoimaisilla puheilla, mainonnalla ja markkinoinnilla, jotka antavat liian suuria lupauksia eivätkä perustu ainakaan kokonaan todellisuuteen. Sidosryhmien kokemukset eivät vastaa heidän mielikuviaan yrityksestä. Maineansa laukeaa lopulta kun ”yritys on päältä kaunis, mutta sisältä jotain muuta”. Maineansan lauettua yritys saattaa menettää maineensa ja saada vastineeksi huonon maineen. Huonon maineen voi kuitenkin parantaa hyvällä maineenhallinnalla. (Aula & Heinonen 2011, 14.)

Sekä Juholinin että Aulan ja Heinosen nelikenttäkuvioissa viestintä on maineen rakentamisessa keskeinen tekijä, jonka avulla yrityksen toiminta ja sidosryhmien mielikuvat kietoutuvat toisiinsa. Yritys tukee omaa toimintaansa viestinnällä, joka vaikuttaa edelleen yrityksen ja sen sidosryhmien erilaisissa kohtaamisissa. Yritys tekee jatkuvasti niin sanottua arkista mainetyötä sen kaikissa kohtaamisissaan sidosryhmien kanssa. Maineenhallinta koostuu siksi olennaisesti yrityksen jokapäiväisistä teoista. Jokapäiväisiä tekoja ovat kaikki teot, joita kaikki yrityksen ihmiset tekevät työajalla ja myös vapaaajalla. Näihin tekoihin kuuluvat esimerkiksi kommunikointi sidosryhmien kanssa, työn laatu ja tilojen ja ympäristön siisteys. (Juholin 2009, 197.) Yrityksen työntekijöiden käyttäytyminen siis vaikuttaa kaikissa kohtaamisissa niin työajalla kuin sen ulkopuolellakin. On kuitenkin tärkeää, että yrityksen arkinen mainetyö pohjautuu viestintästrategiaan tai -suunnitelmaan. Seuraavassa luvussa pohditaan, miten yritys voi saavuttaa tavoitemaineensa hyvän viestinnän avulla.

## **2.7 Maineen rakentaminen viestinnän keinoin**

Yrityksen ei pidä tyytyä maineen rakentumiseen, vaan yritys voi rakentaa mainettaan. Mainetta rakennetaan sidosryhmien mielikuviin vaikuttamalla. Kuvioista 4 näkyy, että sidosryhmien mielikuviin vaikuttaminen lähtee aina yrityksen oman identiteetin tunnistamisesta (1). Yrityksen tulee ensin tunnistaa mitä se on, mitä se tekee ja mihin se pyrkii. Tämän vaiheen jälkeen yritys määrittelee oman tavoitetilansa, eli sen, mistä se haluaa sidosryhmien tuntevan ja tunnistavan itsensä (2). Identiteetin ja tavoitetilän määritellyn jälkeen niitä verrataan yrityksen nykytilaan siitä, miten yrityksen sidosryhmät tällä hetkellä kokevat sen eli millaisia mielikuvia niillä on yrityksestä (3). Identiteetin, tavoitetilän ja mielikuvien vertaamisen perusteella yritys tekee erilaisia valintoja niistä asioista, mitä se haluaa tuoda itsestään esiin (4). Valintojen jälkeen yritys tekee strategiset päätökset siitä, mitä se aikoo tehdä käytännössä, mitä ja miten se viestii ja miltä se visuaalisesti näyttää (5). (Juholin 2009, 194.)



Kuvio 4. Mielikuviin vaikuttamisen vaiheita (Juholin 2009, 195.)

Yrityksen viestinnällä on kolme tärkeää roolia maineen rakentamisessa. Ensinnäkin yrityksen ulkoinen viestintä luo ymmärrystä ja arvostusta yrityksen tärkeimmissä sidosryhmissä. Ymmärrys ja arvostus puolestaan muodostavat luottamusta sidosryhmien ja yrityksen välille. Ulkoinen viestintä luo yritykselle myös tunnettuutta, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 2.10. Toiseksi yritys voi ulkoisella viestinnällään selittää tai puolustaa toimintaansa. Kuten luvun 2.6 nelikenttäkuvioista kävi esiin, ei yritys pelkällä ulkoisella viestinnällään kuitenkaan pääse pitkälle, jos sillä yritetään peitellä huonoa toimintaa tai käytöstä. Kolmas tärkeä tekijä maineen rakentamisessa on sisäinen viestintä, joka vaikuttaa maineen rakentumiseen yhtä tärkeästi kuin ulkoinenkin viestintä. Sisäisellä viestinnällä yritys voi selittää ja vahvistaa missiotaan, tavoitteitaan, arvojaan ja moraaliaan. Nämä tekijät lisäävät tutkitusti henkilöstön lojaaliutta yritykselle, joka puolestaan näkyy yrityksen arkisessa mainetyössä ja kaikissa kohtaamisissa ja siten luo yritykselle hyvää mainetta. (Dowling 2006, 83–84.)

Jotta yritys saavuttaisi tavoitetilansa, täytyy sen ensin suunnitella viestintänsä maineen näkökulmansa. Viestinnän suunnittelu jaetaan perinteisesti strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisen suunnittelun päätteeksi tehdään viestintästra-



tegia. Se on laaja ja se tehdään pitkälle aikavälille. Siinä yritys suunnittelee keinot, joiden avulla se haluaa saavuttaa itselleen asettamansa tavoitteet. Viestintästrategia tukeutuu yrityksen kokonaisstrategiaan. Viestinnän taktinen suunnittelu on keskipitkän aikavälin suunnittelua, jossa yritys kartoittaa viestinnän voimavaransa, määrittelee sidosryhmänsä ja laatii viestinnän eri osa-alueiden toimintaohjeet. Viestintäsuunnitelma puolestaan sisältää viestinnän operatiivisen eli lyhyen aikavälin suunnittelun ja se seuraa viestintästrategian asettamia linjauksia. Suunnitelmassa keskitytään konkreettisten viestinnän keinojen, kuten erilaisten kanavien, foorumeiden, tuotosten, tilaisuuksien ja tapahtumien suunnitteluun. Strategisen, taktisen ja operatiivisen suunnittelun lisäksi viestinnän suunnitteluun kuuluu tärkeänä osana myös seuranta. Yrityksen täytyy myös arvioida miten hyvin viestintä on tukenut yrityksen mainetta. (Aula & Heinonen 2002, 179; Juholin 2009, 72, 99, 108; Åberg 1996, 225–226.)

Maineenhallinnan suunnittelu sisältyy usein viestinnän strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Yritys voi kuitenkin tehdä erikseen maineenhallinnan suunnitelman, joka ohjaa koko yrityksen viestintää. Maineenhallinnan suunnitelma voi myös kokonaan korvata yrityksen viestintästrategian. (Juholin 2009, 195–196.) Maineenhallinnan suunnitelma voi koostua esimerkiksi seuraavista vaiheista (Juholin 2009, 195):

- nimetään yrityksen sidosryhmät
- analysoidaan yrityksen nykytila sidosryhmittäin
- verrataan nykytilaa yrityksen strategiaan ja paikannetaan haasteet
- määritellään tavoitteet sidosryhmittäin
- määritellään perusviestien ja teemojen painotukset sidosryhmittäin
- laaditaan sidosryhmäkohtaiset toimintasuunnitelmat.

Kuten näistä vaiheista käy ilmi, sidosryhmien huomioiminen on maineen rakentamisessa ensisijalla. Maineen rakentamisessa keskitytäänkin erityisesti vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa. Viestinnän suunnittelu lähtee sidosryhmien määrittelystä, jonka jälkeen määritetään viestinnän käytännöt ja keinot sidosryhmittäin. Yrityksen täytyy selvittää millaisia vaatimuksia, tarpeita ja odotuksilla eri ryhmillä on, sillä ne voivat vaihdella suurestikin eri ryhmien välillä. Kun nämä vaatimukset, tarpeet ja odotukset ovat organisaation tiedossa, sen on helppo valita oikeat viestinnän keinot eri sidosryhmille. Yksi ryhmä voi esimerkiksi haluta tarkkaa tietoa yrityksestä, kun taas toiselle

ryhmälle vuorovaikutus ja keskustelu yrityksen kanssa ovat tärkeitä. Lisäksi pitää myös määrittää mitä tietoa ja kuinka usein kullekin ryhmälle välitetään. Liiallinen tiedonmäärä voi aiheuttaa infoähkyn, kun taas liian pieni tiedonmäärä voi jättää jonkin ryhmän epätietoiseksi heidän tärkeiksi kokemistaan asioista. Myös ennakointi on tärkeää, jotta yritys pystyy välittämään uutta tärkeää tietoa keskeisille sidosryhmilleen tarpeen tullessa nopeasti. Lisäksi yrityksen pitäisi määrittää, miten eri sidosryhmille viestitään, eli mitä keinoja ja kanavia yritys käyttää kunkin sidosryhmän kanssa. Viestinnän suoria keinoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset, pienryhmätilaisuudet, paneelit, suuret tilaisuudet ja tapahtumat ja avoimien ovien päivät. Välillisiä keinoja taas ovat muun muassa verkkoviestintä, tiedotteet ja kirjeet, erilaiset sidosryhmäjulkaisut, raportit, esitteet, mainonta ja suoramarkkinointi sekä mediajulkisuus. (Juholin 2009, 199–200, 205–208.)

Maineen rakentamisessa myös markkinointia tukevalla viestinnällä eli markkinointiviestinnällä on suuri rooli, sillä se liittyy vahvasti asiakkaisiin, joka on yksi tärkeimmistä sidosryhmistä. Markkinointiviestintä keskittyy yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Sen tarkoituksena on lisätä kiinnostusta tuotteita ja palveluita kohtaan ja vastata erityisesti asiakkaiden tarpeisiin. Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa myyntityö, julkisuus, sponsoriyhteistyö ja mainonta. Myös mediaviestintä, joka käsittää sekä perinteiset että vuorovaikutteiset joukkoviestimet, on hyvin tärkeää maineen rakentamisessa. Median avulla yritys voi saavuttaa haluamansa vastaanottajat ja sidosryhmät. Yritysten täytyy kuitenkin muistaa, että media ei pelkästään välitä tietoa vaan se on myös itsenäinen toimija, jolla on paljon vaikutusvaltaa. Media arvioi saamansa tiedon, sillä on päätösvalta tiedon julkaisemisesta ja se myös muokkaa tietoa tarpeen mukaan. Media on myös yksi yrityksen tärkeistä sidosryhmistä ja median ammattilaisilla on omat odotuksensa ja tarpeensa yritystä kohtaan. (Juholin 2009, 213–227.)

Mainetta voidaan rakentaa viestinnän keinoin sisällyttämällä maineenhallinta viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen. Maineenhallinnan suunnittelussa yrityksen kannattaa erityisesti keskittyä vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa ja markkinointiviestintään. Jotta mainetta voidaan rakentaa ja hallita, täytyy yrityksen myös ymmärtää maineen sidonnaisuus aikaan, tunteisiin ja kulttuuriin. Näistä maineeseen vaikuttavista sidonnaisuuksista kerrotaan seuraavassa luvussa.

## 2.8 Maineen sidonnaisuudet

Maine on aina sidottuna aikaan. Maineeseen vaikuttavat aina yrityksen menneisyys, nykyisyys ja odotukset ja tavoitteet tulevaisuudesta. Se tarkoittaa, että maineen rakentamisessa yrityksen on pystyttävä ottamaan huomioon menneisyytensä, nykyisyytensä ja tulevaisuutensa, sillä kaikki nämä vaikuttavat maineen syntymiseen. Kun yritys haluaa rakentaa tietynlaisen maineen, on erittäin tärkeää, että yritykselle on selvää, mitkä sen tavoitteet ovat ja miten se aikoo saavuttaa ne. Uskottavat puheet tulevaisuudesta eivät riitä, vaan puheiden on kohdattava todellisuus ja lupauksen on toteuduttava. (Aula & Heinonen 2011, 14–15.)

Maine on tunneperäistä. Yrityksmaailmassa tunnustetaan nykyään, että maineen rakentamiseen eivät vaikuta enää pelkästään rationaaliset seikat vaan myös tunteisiin vetoavat tekijät, joilla on suuri merkitys sidosryhmissä syntyville mielikuville. Maineen rakenteen keskiössä ovatkin siis tunteet, jotka vaikuttavat rationaalisten tekijöiden kanssa sidosryhmien arviointeihin. Tunteet vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon ja käyttäytymiseen loppupeleissä enemmän ja kuin järkisyyt. Tunteiden voimaa ei kuitenkaan tunnusteta vain sidosryhmien käyttäytymisessä vaan myös yrityksen sisällä tapahtuvassa päätöksenteossa ja toiminnassa. (Aula & Heinonen 2011, 16–17, 63.)

Osittain maineen tunneperäisyyden takia se on myös kulttuurisidonnaista. Kansainvälistyäkseen yrityksen on opittava ymmärtämään maailmanlaajuisia monikulttuurisia sidosryhmiään ja niiden maailmankatsomuksia, ajattelutapaa ja käyttäytymistä. Kulttuuristen erojen takia maineen ominaisuudet ja tekijät ja niiden painotus ja tärkeys eri maissa vaihtelee. Väistämättäkin eri asiat saavat erilaisia tulkintoja ja merkityksiä kulttuureista riippuen, joten myös yrityksiin liittyvät arvostukset vaihtelevat kulttuurien mukaisesti. Arvostukset näkyvät ja vaihtelevat kansainvälisellä tasolla maasta toiseen, mutta myös paikallisella tasolla maiden sisällä erilaisissa osakulttuureissa. Ilman kulttuuristen vaikutusten tiedostamista ja huomioon ottamista yrityksen on mahdotonta luoda hyvää liiketoimintaa, viestintää ja mainetta, sekä kansainvälisillä että paikallisilla markkinoilla. (Aula & Heinonen 2011, 17–18.)

Maineen kulttuurisidonnaisuudesta hyvä esimerkki on suomalaisen Metsä-Botnian sellutehdashankkeen aiheuttama kulttuurien välinen konflikti Uruguayn ja Argentiinan välillä. Metsä-Botnia päätti rakentaa sellutehtaan Uruguayn Fray Bentosin kaupunkiin vuonna 2005. Tehdas rakennettiin Uruguay-joen rannalle, jonka vastakkainen ranta on Argentiinan aluetta. Metsä-Botnia aloitti hankkeen kuulematta Argentiinan kantaa. Hanke aiheutti maiden välillä kiistan, jossa Argentiina asettui vastustamaan Metsä-Botniaa kun taas joen toisella puolella Uruguay antoi vankan kannatuksensa yritykselle. Argentiina sanoi Uruguayn rikkoneen maiden välistä sopimusta jokiympäristön suojelemisesta ja Uruguay puolestaan syytti Argentiinan hallitusta puuttumisesta heidän asioihinsa. Tämä konflikti asetti sekä Metsä-Botnian että Suomen valtion huonoon valoon. Suomea pidettiin Argentiinassa kiistan takia ympäristöterrorismin maana ja epäluotettavana toimijana. Hanketta vastustettiin sen ympäristövaikutusten takia ja myöhemmin myös sosiaalisten vaikutusten takia. Metsä-Botnia korosti kiistan aikana viestinnässään yhteiskuntavastuullisuutta, ympäristön huolenpitoa ja paikallisten toimijoiden tärkeää roolia konfliktin ratkaisemiseksi. (Helsingin Sanomat 2006; Koski 2007, 30–33.)

Uruguay-joen konfliktin takana on arveltu olevan niin latinokulttuuri kuin politiikan valta-asetelmat. Botnia olisi ehkä pystynyt välttämään konfliktin, jos se olisi etukäteen kartoittanut mahdolliset poliittiset ja kulttuuriset riskit ja ottanut ennen hankkeen aloittamista kaikki osapuolet mukaan keskusteluun. Kiista on hyvä esimerkki siitä, miten yrityksen sidosryhmät pystyvät luomaan yritykselle huonoa mainetta, joka leviää laajalle. Kiistan ansiosta Argentiinan sisäiset ympäristöongelmat kuitenkin nousivat maassa julkisuuteen ja samalla ympäristötietoisuus maassa on kasvanut. Arvojen painotus ja niiden toteutuminen ovat aina riippuvaisia paikasta ja kulttuurista, mitä suomalaiset eivät osanneet ottaa huomioon ennen hankkeen aloittamista. Sellutehdas otettiin käyttöön vuonna 2007 ja vuosien protestoinnin jälkeen argentiinalaiset ympäristöaktivistit päättivät protestinsa tehdasta vastaan. Haagin kansainvälinen tuomioistuin totesi vuonna 2010 tuomiossaan, ettei sellutehdas saastuta Uruguay-jokea. Kiistan vaikutukset kuitenkin näkyvät vielä pitkään maiden välisissä suhteissa ja Fray Bentosilaisten elämässä. (Koski 2007, 30–33; STT-Uusi Suomi 2010.)

Tässä työssä kerrotuista maineen eduista ja vaikutuksista, siihen vaikuttavista tekijöistä ja sen monista sidonnaisuuksista voidaan päätellä, että maine on erittäin moniulotteinen ilmiö. Yritys ei pysty hallitsemaan moniulotteista mainetta ilman, että se tietää mistä sen maine tietyllä hetkellä muodostuu, mitkä tekijät siihen vaikuttavat ja miten sidosryhmät painottavat siihen vaikuttavia tekijöitä. Siksi maine pitää ensin mitata. Seuraavassa luvussa pohditaan miten moniulotteista mainetta voidaan mitata.

## **2.9 Maineen mittaaminen**

Mainetta on mitattu ja arvioitu lukuisin eri tavoin useissa tutkimuksissa. Maineen mittareita ovat kehittäneen monet konsultti-, tutkimus- ja yliopistolliset organisaatiot. Maineen mittaamisella yritetään usein laskea maineen taloudellinen arvo tai vastaavasti mittaamisen tarkoituksena voi olla myös eri yritysten maineiden vertaileminen keskenään. (Aula & Heinonen 2002, 95–96.)

Useimmiten maineen mittarit muodostuvat erilaisista maineen ulottuvuuksista, joiden arvostusta selvitetään sidosryhmien keskuudessa. Tällaisia arvioitavia ulottuvuuksia ovat esimerkiksi johtaminen, työnantajamaine, tuotteiden ja palveluiden laatu, taloudellinen vakavaraisuus, vastuullinen toiminta ja ympäristöstä huolehtiminen. Mittareilla selvitetään valikoitujen sidosryhmien arvostusta erilaisista yrityksen ominaisuuksista. Mainetta arvioidaan usein suhteessa yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin ominaisuuksiin. Lisäksi maineen mittaamisessa arvioidaan sekä aineettomia että aineellisia tekijöitä. Mittareissa korostetaankin usein maineen moniulotteisuutta. (Aula & Heinonen 2002, 96–98.)

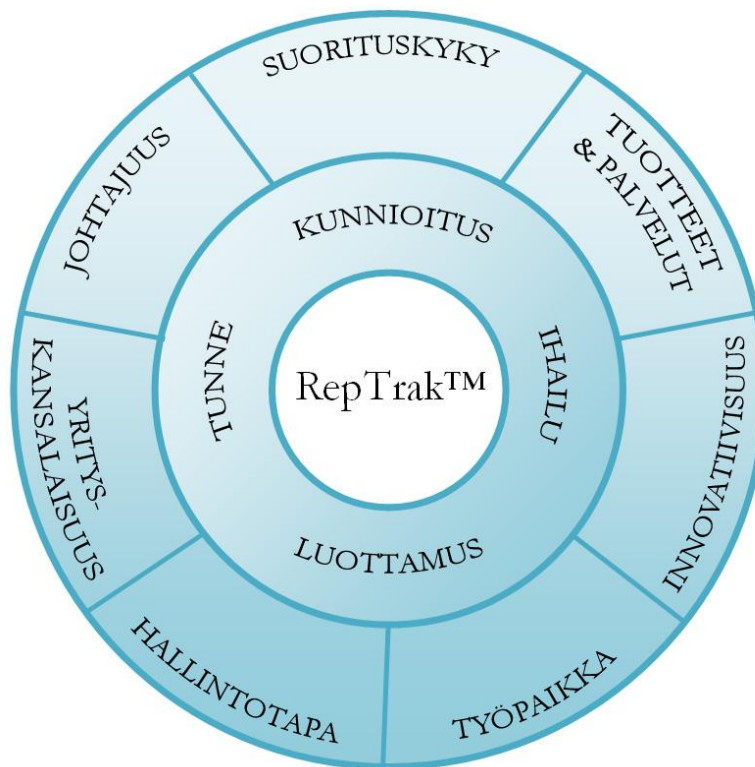
Tyypillisiä esimerkkejä maineen mittaamisesta ovat erilaiset talouslehtien tekemät listaukset, joissa yritykset laitetaan paremmuusjärjestykseen maineen perusteella. Ehkä tunnetuin esimerkki tällaisesta listauksesta on yhdysvaltalaisen talouslehti Fortunen joka-vuotinen tutkimus, jossa listataan maailman 50 parhaan maineen omaavaa yritystä. Fortunen kyselytutkimuksessa toimitusjohtajat ja talouden asiantuntijat arvioivat yrityksiä yhdeksän tekijän perusteella. Fortunen kaltaisia listauksia tehdään myös monissa maissa. Muun muassa Britanniassa vastaavanlaisen listauksen tekee vuosittain talouslehti Management Today. Näitä listauksia on kritisoitu siitä, että tulokset perustuvat vain

muutaman sidosryhmän, kuten toimitusjohtajien ja talouden analyytikkojen, arviointeihin. Listauksissa ei oteta huomioon yritysten muita sidosryhmiä. Yritysten tärkeimpien sidosryhmien, henkilöstön ja asiakkaiden, arvioita ei siis ole tutkimuksissa mukana. Lisäksi tutkimusten arviointikriteereillä ei ole teoreettista pohjaa ja suurin osa niistä liittyy yrityksen taloudelliseen suorituskyykyyn. Tästä syystä maine määritellään tutkimuksissa hyvin kapea-alaisesti. (Roper & Fill 2012, 82–86.)

Professori Charles Fombrun ja Harris Interactive – tutkimusyhtiö ovat luoneet talouslehtien listauksista pidemmälle kehitellyn maineen mittarin. Heidän kehittämänsä Reputation Quotient (RQ)- mittarin mukaan maineella on kuusi eri ulottuvuutta. Sidosryhmät arvioivat yrityksiä seuraavien kuuden ulottuvuuden perusteella: emotionaalinen vetovoima, tuotteet ja palvelut, visio ja johtaminen, työympäristö, taloudellinen suorituskyyky ja yhteiskuntavastuu. Näiden kuuden ulottuvuuden ympärille muodostuu 20 tekijää, joita sidosryhmät arvioivat. Tekijöitä arvioidaan seitsemänportaisella Likert -asteikolla. RQ – mittarilla arvioidaan myös tunteellisia tekijöitä, mutta muuten mittarin tekijät ovat hyvin samankaltaiset kuin Fortunen listauksessa. Mittarissa ei kuitenkaan painoteta yhtä paljon taloudellisia tekijöitä, kuin Fortunen listauksessa. RQ – mittari tunnustaa sen, ettei mainetta voida arvioida pelkästään talouslukujen avulla. Yksi sen arvioitavista tekijöistä onkin emotionaalinen vetovoima eli se ottaa myös maineen tunneperäisyyden huomioon. Kyselyn tekijöitä arvioivat työntekijät, sijoittajat ja asiakkaat, eivätkä tulokset perustu pelkästään talouden asiantuntijoiden ja toimitusjohtajien arvioille kuten Fortunen listauksessa. (Roper & Fill 2011, 91.)

Kansainvälinen maineen tutkimusta ja konsultointia harjoittava yhtiö Reputation Institute on kehittänyt puolestaan maineen RepTrak – mallin. Reputation Institute kehitti uuden mallin kritiikkiä saaneen RQ – mittarin tilalle. RQ:n ongelmaksi nousi muun muassa se, että kaikilla sen käsittämällä ulottuvuuksilla oli sama painoarvo, vaikka todellisuudessa kaikilla ulottuvuuksilla on eritasoinen vaikutus kokonaismaineeseen. RepTrak – mallin tarkoituksena oli korjata RQ:n heikkoudet. Malliin lisättiin uusia tekijöitä ja joidenkin tekijöiden sanamuotoja muutettiin. Malli kehitettiin kuudessa maassa suoritettujen kyselyiden perusteella, joista esille nousi seitsemän maineen osatekijää. RepTrak -malli muodostuu seitsemästä eri tekijästä, jotka on sijoitettu kuvion ulkoreunalle:

suorituskyky, tuotteet ja palvelut, innovatiivisuus, työpaikka, hallintotapa, yrityskansalaisuus ja johtajuus (kuvio 5.). (van Riel & Fombrun 2007, 253–254.)



Kuvio 5. RepTrak™ -mittaristo (Reputation Institute 2013.)

RepTrak -mallin tekijät eroavat RQ – mittarin ulottuvuuksista siinä, että ne ovat toisistaan riippumattomia. Riippumattomuuden ansiosta on helpompi tehdä johtopäätöksiä jokaisen tekijän vaikutuksesta kokonaismaineeseen. Jokaisen tekijän painoarvo vaihtelee toimialan, sidosryhmän, paikan ja ajan mukaan vuodesta toiseen. Reputation Institutin mittauksissa suurin painoarvo on tuotteilla ja palveluilla. RepTrak – mittari eroaa RQ – mittarista myös siinä, että siinä korostetaan vielä enemmän maineen tunneperäisyyttä ja tunteiden vetovoima on nostettu keskeiseksi tekijäksi maineen rakentumisessa. RepTrak – mittari huomioi neljä tunne-elementtiä, jotka on sijoitettu kuvion keskiöön: tunne, kunnioitus, ihailu ja luottamus. Nämä tunnetekijät vaikuttavat sidosryhmien arviointiin yrityksestä ja ne vaikuttavat keskeisesti yrityksen maineen muodostumiseen. Reputation Institute suorittaa maineen mittauksia RepTrak – mittarilla vuosittain myös Chilessä. (Aula & Heinonen 2011, 16–17; Pontificia Universidad Católica de Chile & Reputation Institute 2011, 8; van Riel & Fombrun 2006, 254.)

Espanjalainen professori Villafañe on kehittänyt arviointimenetelmä Mercon (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa). Mercon mittausprosessi on todella monivaiheinen ja moniulotteinen. Se mittaa monien yritysten tärkeiden sidosryhmien arvioita, mutta painottaa erityisesti yritysjohtajien arvioita. Sen käyttämät maineen ulottuvuudet ovat hyvin samanlaiset kuin RQ ja RepTrak – mittareissa. Mercon mittaamisprosessin suorittavat konsulttiyritys Villafañe & Asociados Chile ja tutkimusyritys Análisis e Investigación. (Merco 2012a.)

Chilessä yritysten mainetta on mitattu kolmella Mercon mittarilla: Merco Empresas, Merco Líderes ja Merco Empresas Responsables. Merco Empresas arvioi yritysten yleistä mainetta ja listaa yritykset maineen perusteella. Merco Líderes arvioi yritysjohtajia ja listaa heidät järjestykseen maineen perusteella. Merco Empresas Responsables keskittyy vastuullisuuden mittaamiseen ja se listaa vastuullisimmat yritykset. (Merco 2012a.) Merco Empresas mittaamisprosessi koostuu neljästä arviointivaiheesta: toimitusjohtajien arvioinnit, asiantuntijoiden arvioinnit, tutkimusyrittäjien analyttikoiden suorat arvioinnit ja kuluttajien arvioinnit (Merco 2012b., 7).

Toimitusjohtajien arviointien tarkoituksena on selvittää Chilen tärkeimpien yritysten johtajien mielipiteitä. Arvioinnit suoritetaan kyselyn avulla, jossa johtajat arvioivat kaikkien yritysten mainetta yleisesti ja erikseen oman toimialansa yrityksiä. Kyselyssä johtajat valitsevat kymmenen hyvämaineisinta yritystä yleisesti ja kaksi hyvämaineisinta yritystä omalla toimialallaan. Kyselyssä johtajat lisäksi osoittavat jokaisen mainitsemansa yrityksen kohdalla, mitkä tekijät vaikuttavat heidän arvionsa yrityksen maineesta. (Merco 2012b., 7-8.) Arvioitavia tekijöitä on yhteensä 18, jotka muodostuvat seuraavien kuuden ulottuvuuden ympärille (Merco 2012b., liite 2):

1. taloudelliset tulokset
2. kaupallisen tarjonnan laatu
3. sisäinen maine
4. eettisyys ja yhteiskuntavastuu
5. yrityksen kansainvälisyys
6. innovatiivisuus.



Johtajien arviointien perusteella valitaan 92 parhaimmiksi arvioitua yritystä. Seuraavassa vaiheessa valittuja yrityksiä arvioi samoilla kriteereillä viisi asiantuntijaryhmää: sijoitus-analyytikot, kuluttajajärjestöt, kansalaisjärjestöt, ammattiyhdistykset ja taloustoimittajat. Asiantuntijoiden arvioiden jälkeen tuloksiin lisätään tutkimusyritys *Análisis e Investigación*in analytikkojen arvioinnit. Lopuksi tuloksiin lisätään vielä Merco Tracking – mittarilla saadut kuluttajien ja kansalaisten arvioinnit. Lopputuloksissa painotetaan eniten yritysjohtajien yleisiä arviointeja, jotka muodostavat 42 % lopullisista tuloksista. Muilla arvioinneilla on lopullisissa tuloksissa 4 – 9 % painoarvo. (Merco 2012b., 15–16, 18, 20–21.)

Useiden mainemittareiden ongelmana on, että ne perustuvat ajatukselle siitä, että yrityksen sidosryhmät arvottavat yritystä samoilla perusteilla kaikkialla maailmassa. Esimerkiksi RQ- ja RepTrak -mittarit eivät huomioi aika- ja kulttuuritekijöitä. Vaarana tässä on se, että ne mittaavat oikein, mutta ne eivät mittaa oikeita asioita. Mittareiden rakenteet ja ulottuvuudet ovat järkeviä, mutta niitä ei kuitenkaan sovelleta eri kulttuuriin ja paikallisiin olosuhteisiin. Kuten tässä työssä aikaisemmin todettiin, maine on aika-, paikka- ja kulttuurisidonnaista. Siksi maineen mittaamisessa on luonnollisesti myös otettava nämä tekijät huomioon. Maine on yleismaailmallinen menestystekijä yrityksille, mutta sen sisältö riippuu yrityksen liiketoimintaympäristöstä. Taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset arvot vaihtelevat eri toimintaympäristöissä ja muuttuvat ajan myötä. Siksi maine tulee mitata yrityksen toimintaympäristössä, ennen kuin sitä voidaan yrittää hallita. (Aula & Heinonen 2002, 96–99.)

Vuonna 2010 maineen tärkein tekijä Mercon mittausten mukaan Chilessä oli innovatiivisuus. Seuraavina tulivat järjestyksessä yrityksen kansainvälisyys, sisäinen maine, eettisyys ja yhteiskuntavastuu ja vasta viimeisimpinä taloudelliset tulokset ja kaupallisen tarjonnan laatu. Reputation Institutin mittausten mukaan vuonna 2010 maineen tekijöiden painotukseen vaikutti Chilessä tapahtunut maanjäristys, jonka jälkipyykki aiheutti ihmisissä skeptisyyttä yritysten puheita kohtaan. Vuoden 2011 tulokset taas heijastivat vallalla olevaa kansalaisten tyytymättömyyttä maan poliittiseen johtoon ja yrityksiin. Mercon mittauksissa maineen tekijöiden painotus on muuttunut: vuoden 2012 tärkeimmäksi tekijäksi nousi kaupallisen tarjonnan laatu, toiseksi tärkeimmäksi yrityksen sisäinen maine ja kolmanneksi tärkeimmäksi eettisyys ja yhteiskuntavastuu. Myös luot-

tamuksen merkitys maineen tekijänä lisääntyy jatkuvasti Chilessä. (Villafañe 2010, 6; Pontificia Universidad Católica de Chile & Reputation Institute 2011, 4.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään molempia Chilessä käytettyjä maineen mittareita RepTrak ja Merco Empresas. Tutkimuksessa sovelletaan Merco Empresas – mittariin kuuluvia kaikkia maineen tekijöitä: taloudelliset tulokset, kaupallisen tarjonnan laatu, sisäinen maine, eettisyys ja yhteiskuntavastuu, yrityksen kansainvälisyys ja innovatiivisuus. Mukaan tutkimukseen otetaan myös RepTrak – mittarin johtajuus ja hallinto – tekijät, joita Merco Empresas – mittarissa ei erikseen ole. Lisäksi tutkimuksessa pyritään ottamaan huomioon myös tunnetekijät ja selvittämään maineen eri tekijöiden painoarvot. Yhdistelemällä näiden kahden mittareiden käyttämiä maineen tekijöitä, saadaan kattavampia tuloksia kuin jos tutkimuksessa käytettäisiin vain yhtä mittaria.

Seuraavassa luvussa tarkastellaan tunnettuuden käsitettä ja selvitetään, miten maine luo yritykselle tunnettuutta ja miten tunnettuus ja näkyvyys puolestaan luovat yritykselle mainetta.

## **2.10 Mainesta tunnettuuteen**

Maine on tunnettuutta: yritys tunnetaan maineestaan. Tunnettuus on näkyvyyttä. Se tarkoittaa sitä, kuinka tunnettu joku tai jokin on. Yrityksen tunnettuus muodostuu oleellisesti siitä, että sidosryhmät tietävät sen olevan olemassa. Maine antaa yritykselle tämän oikeuden olla olemassa. Tunnettuus leviää tarinoissa aivan kuten mainekin. Maineen voidaankin ajatella perustuvan verbille ”mainita”. Yrityksen sidosryhmät tekevät yrityksestä erilaisia mainintoja eli lausuvat yrityksestä asioita kertomuksissaan ja tarinoissaan. Mitä enemmän yrityksestä tehdään näitä mainintoja, sitä maineikkaampi eli tunnetumpi yritys on. (Juholin 2009, 188, Pitkänen 2001, 17.)

Tunnettuus ja näkyvyys ovat maineen edelläkävijöitä. Tunnettuus ja maine eivät kuitenkaan aina ole riippuvaisia toisistaan. Huonomaineinen yritys voi olla hyvinkin tunnettu. Päinvastoin hyvämaineisen yrityksen tunnettuus voi olla heikko ja se voi olla tunnettu hyvästä maineestaan vain pienessä piirissä. Yritykset kuitenkin nähdään sitä parempi-maineisimpina, mitä näkyvimpiä ne ovat. Mainesta ei voida välttämättä puhua lain-

kaan, jos yrityksellä on huippumaine, mutta kukaan ei tiedä siitä. Tunnettuudella voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Jos laajalti tunnettu yritys joutuu kriisiin, voivat seuraukset olla tuhoisia ja pitkäaikaisia. Tunnettujen yritysten on viisasta panostaa maineenhallintaan, jotta ne pystyvät selviytymään kriiseistä paremmin. (Heinonen 2006, 153–154; Juholin 2009, 193.)

Yritys voi saavuttaa tunnettuutta ja näkyvyyttä mainonnalla, mutta mainonnan vaikutus yrityksen maineeseen on heikko. Vaikka yritys panostaisikin paljon mainontaansa, ei sen maine välttämättä ole hyvä. Luotettavin viestinnän keino on ystävien suositukset. Seuraavaksi luotettavimpia keinoja ovat kohtaamiset yrityksen kanssa ja mediajulkisuus. Yritysten tulisi siis panostaa ennen mainontaa siihen, kuinka sen sidosryhmät saataisiin suosittelemaan tuotteita tai palveluita tutuilleen. Tärkeää yrityksen toiminnassa ovat silloin vuorovaikutus sidosryhmiin ja kaikkien sidosryhmäkohtaamisten hyvä hoitaminen ja mediajulkisuus. (Heinonen 2006, 154.)

Tunnettuuden merkitys korostuu erityisesti kansainvälisillä markkinoilla, joissa yritys ei ole ennalta tunnettu. Monet yritykset kokevat tämän ongelmana tai uhkana. Yrityksille voi olla kuitenkin merkittävää etua siitä, ettei sitä tunneta uusilla markkinoilla. Yritys ei ainakaan kärsi uusilla markkinoilla huonosta maineesta eikä siitä liiku negatiivisia mielikuvia, jos sitä ei tunneta ollenkaan. Tällaisessa tilanteessa yritys pystyy tavallaan aloittamaan maineen rakentamisen puhtaalta pöydältä. Sillä on mahdollisuus luoda itsestään hyvää kuvaa hyvän ensivaikutelman avulla. (Chydenius 2001, 13.) Yrityksellä on mahdollisuus rakentaa itselleen hyvää mainetta ja sen kautta laajaa tunnettuutta. Toisaalta maine kulkee tarinoissa hyvin laajallekin alueelle. Hyvä maine kulkee tarinoiden mukana myös uusille markkinoille ja se puolestaan helpottaa yrityksen kansainvälistymistä. Yhtälailla yrityksen huonosta maineesta voi olla haittaa sen tavoittelemilla uusilla markkinoilla.

Jos yritys ei ole kansainvälisillä markkinoilla tunnettu, vaikuttaa sen maineen ja tunnettuuden rakentumiseen olennaisesti myös Suomi-kuva. Jos pieni ja tuntematon yritys haluaa kansainvälistyä, on sille suurta hyötyä vahvasta maakuvasta. Kun uudet sidosryhmät eivät tunne yritystä ennalta, täytyy heille ensin selittää millainen maa Suomi on. Tällaisessa tilanteessa yrityksen kannattaa ehdottomasti hyödyntää kaikki myönteiset

mielikuvat Suomesta. (Chydenius 2001, 21.) Chileläisillä on Suomesta harvinaisen hyvä kuva. Suomi nähdään Chilessä ikään kuin mallimaana. Lähiaikoina erityisesti suomalainen koulutusjärjestelmä ja koulutuksen laatu ovat olleen Chilessä paljon esillä. Suomi tunnetaan Chilessä myös korkeasta teknologiasta, tutkimuksesta, innovaatiosta ja kilpailukyvyistä. (Suomen suurlähetystö Santiago de Chile 2010.)

## 2.11 Tunnettuuden tasot

Tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja muistaa kuulleen tai nähneensä yrityksen nimen. Yrityksen tai tuotteen tunnettuutta mitataan kyselytutkimuksissa usein kolmella tunnettuuden tasoilla: **spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus ja ryhmänsä tunnetuin** (Laakso 2004, 125). Näiden tasojen lisäksi voidaan laskea myös yrityksen **kokonaistunnettuus**, joka muodostuu spontaanin tunnettuuden ja autetun tunnettuuden yhteenlasketusta summasta (Valtion taidemuseo 2010).

*Autettu tunnettuus.* Selvitettäessä yrityksen autettua tunnettuutta, annetaan kyselyn vastaajalle joukko yritysten nimiä ja pyydetään vastaajaa osoittamaan tuntemansa yritykset. Autettu tunnettuus kertoo, tuntevatko vastaajat yritystä ylipäänsä laisinkaan. Tällainen tilannekin on hyvin mahdollinen ja tunnettuuden taso on silloin todella huono, kun yrityksen nimeä ei tunnisteta ollenkaan. (Laakso 2004, 125–126.)

*Spontaani tunnettuus.* Nimensä mukaisesti spontaanisti tunnettu tarkoittaa sitä, että yritys pystytään nimeämään spontaanisti ja ohjailemattomasti. Kyselytutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, ettei spontaania tunnettuutta selvittävässä kysymyksessä mainita yrityksiä nimeltä. Vastaajaa pyydetään siis nimeämään ryhmään kuuluvia yrityksiä ilman, että vaihtoehtoja annetaan valmiiksi. Tämä edellyttää sitä, että vastaajan on osattava yhdistää yritys ryhmäänsä, esimerkiksi omaan toimialaansa. Spontaanin tason tunnettuus on parempi kuin autetun tason tunnettuus. Spontaanista tunnettuutta on huomattavasti vaikeampi saavuttaa kuin autettua tunnettuutta: ihmiset muistavat yrityksiä paljon vähemmän oma-aloitteisesti, kuin jos heille annettaisiin valmiiksi vaihtoehtoja. (Laakso 2004, 126.)

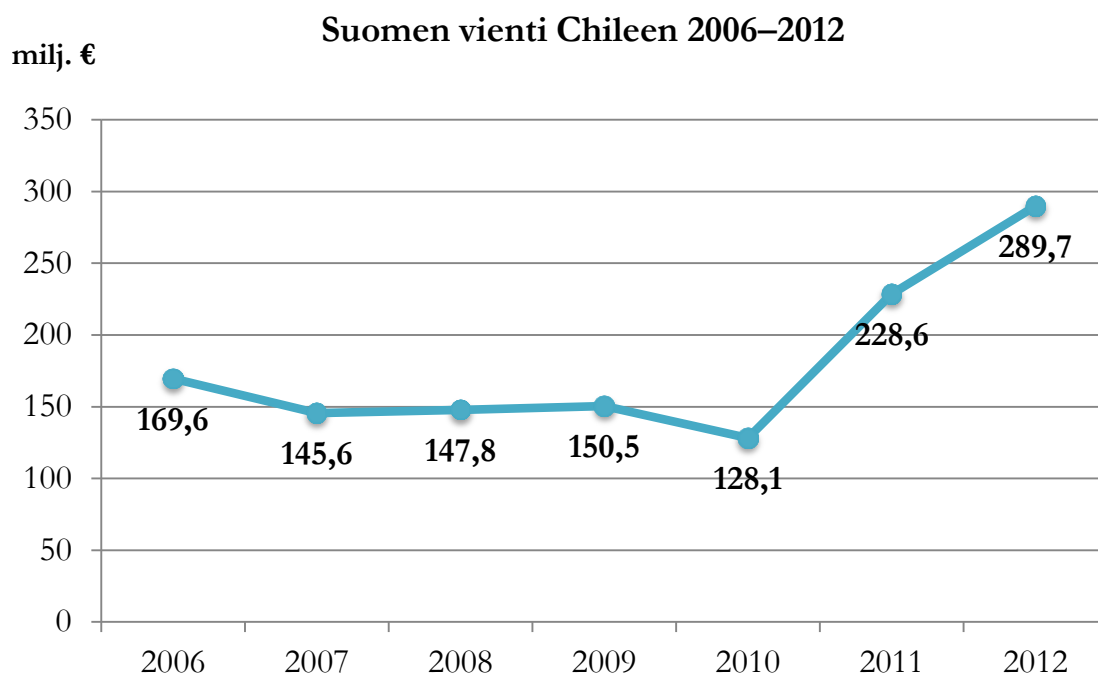
*Ryhmänsä tunnetuin.* Autetun tunnettuuden kysymyksessä vastaajan ensimmäisenä mainitsema yritys on ryhmänsä tunnetuin. Ihmiset mainitsevat ensimmäisenä tietenkin ensimmäisenä mieleensä tulleen yrityksen, joka on silloin ihmisen mielessä päällimmäisenä. Yritys saavuttaa parhaan mahdollisen tunnettuuden tason kun se on ryhmänsä tunnetuin. (Laakso 2004, 127.)

### 3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa kerrotaan yleisesti suomalaisista yrityksistä Chilessä, Chilen taloudesta ja suhteista Suomeen ja työn toimeksiantajayrityksestä Finprosta ja sen toiminnasta Chilessä. Lisäksi luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ja kerrotaan kyselyn suunnittelusta ja toteutuksesta.

#### 3.1 Suomalaiset yritykset Chilessä

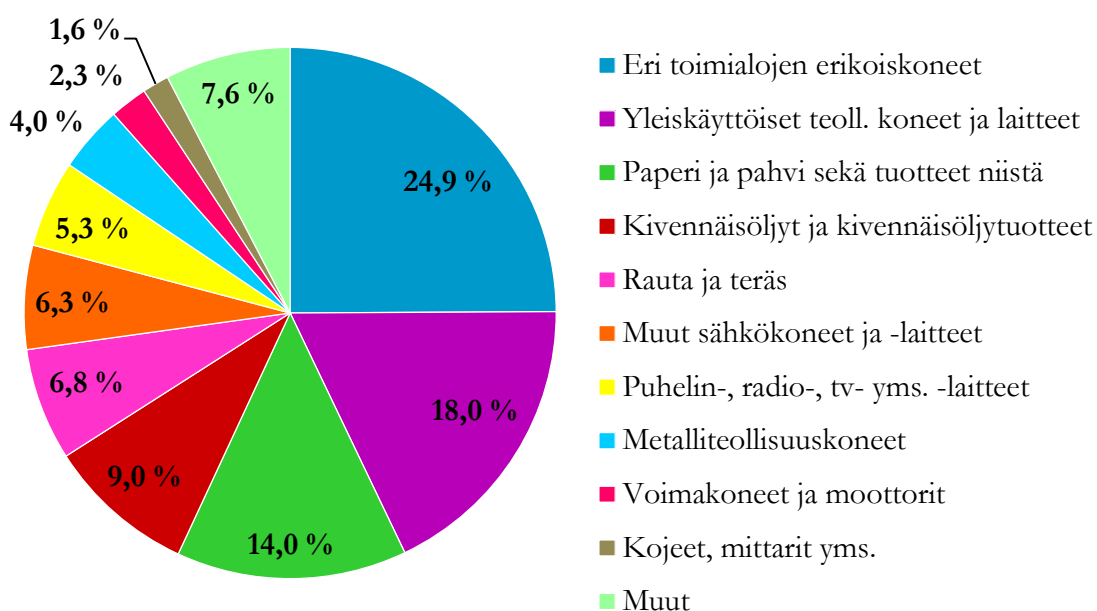
Chile on Brazilian jälkeen Suomen tärkein kauppakumppani Etelä-Amerikassa. Vuonna 2012 Suomen vienti Chileen oli noin 0,5 % Suomen ulkomaankaupasta. Kokonaisuutena Chileen viennin osuus Suomen ulkomaankaupasta on edelleen pieni. Se on kuitenkin merkittävä osuus Suomen Etelä-Amerikan viennistä, joka on yhteensä noin 2,8 % Suomen ulkomaankaupasta. Kuten kuviosta 6 käy ilmi, on Suomen vienti Chileen ollut melko tasaista 2010-luvun jälkipuoliskon ajan. Sen jälkeen viennin määrä on kasvanut harppauksittain viimeisten kahden vuoden aikana. Vuonna 2011 vienti lähes kaksinkertaistui edellisvuoteen verrattuna. Vuonna 2012 vienti kasvoi edelleen 27 % vuodesta 2011. (Suomen Tulli 2013a.)



Kuvio 6. Suomen vienti Chileen 2006–2012, milj. € (Suomen Tulli 2013a.)

Suomi vie Chileen pääasiassa perinteisiä vientituotteita kuten koneita, laitteita ja paperia. Kuviossa 7 on esitetty Suomen tärkeimpien vientituotteiden osuus Chilen viennistä vuonna 2012. Suurin osa vientituotteista oli erilaisia teollisuuden käyttöön tarkoitettuja koneita ja laitteita. Tärkeimmät vientituotteet olivat eri toimialojen erikoiskoneet (24,9 %), yleiskäyttöiset teollisuuden koneet ja laitteet (18,0 %) sekä paperi ja pahvi ja niistä valmistetut tuotteet (14,0 %). (Suomen Tulli 2013b.)

### Eri vientituotteiden osuus Suomen viennistä Chileen vuonna 2012



Kuvio 7. Eri vientituotteiden osuus Suomen viennistä Chileen vuonna 2012 (Suomen Tulli 2013b.)

Chile on tunnettu avoimista markkinoistaan ja useista vapaakauppasopimuksistaan. Maan tavoitteena onkin kaupan ja taloussuhteiden edistäminen ja monikansallisten yritysten houkuttelemine maahan. Suomen kauppasopimukset Chilen kanssa ovat nykyisin EU-sopimuksia. EU:n ja Chilen välinen vapaakauppasopimus allekirjoitettiin vuonna 2003. Sopimuksen kolme pääkohtaa ovat poliittinen vuoropuhelu, yhteistyö ja kauppa. Sopimuksen mukaan muun muassa 97 prosenttia teollisuustuotteiden kaupasta vapautetaan enintään vuoteen 2013 mennessä. Lisäksi sopimuksen mukaan kaikkien tehdasvalmisteiden tullit EU:sta Chileen poistuivat seitsemän vuoden kuluessa sopimuksen voimaan astumisesta eli vuoteen 2010 mennessä. Vapaakauppasopimuksen ansiosta Suomen Chilen vienneistä 98 prosenttia on tullitonta. Sopimuksen astuttua voimaan vuonna 2003 EU:n ja Chilen välinen kauppa on yli kaksinkertaistunut. Suo-

mella on myös kahdenvälinen investointisuojausopimus Chilen kanssa vuodesta 1993 lähtien, jonka tarkoituksena on investointien edistäminen ja molemminpuolinen suojeleminen. (European Commission 2013; Touré 2010, 32; Suomen suurlähetystö Santiago de Chile 2010.)

Chile on suomalaisille yrityksille houkutteleva kohdemaahan maiden välisen hyvien suhteiden kannalta. Ensimmäiset suomalaisyritykset saapuivat Chileen jo 1970-luvulla. Suurin osa suomalaisista yrityksistä on kuitenkin saapunut Chileen diktatuurin loputtua 90-luvulla ja sen jälkeen. Tällä hetkellä Chilessä toimii noin 20 suomalaisyritystä ja lisäksi yli 80 suomalaisella yrityksellä on paikallisten kumppanien kautta edustaja Chilessä. Vahvin suomalaishedustus Chilessä on metsä-, kaivos- ja energiasektoreilla. Suomalaisen yritysten näkyvyys chileläisessä mediassa on kuitenkin hyvin vähäistä. Suomalaisiin yrityksiin ja ylipäänsä Suomeen liittyvät uutisoinnit Chilen mediassa ovat pääasiassa satunnaisia yksittäistapauksia. Chileläisten yritysten tiedonsaanti suomalaisista yrityksistä perustuu lähinnä henkilökohtaisiin kontakteihin. Suomalaiset yritykset eivät tähtää massamarkkinointiin vaan mainostavat ja esiintyvät esimerkiksi oman toimialansa lehdistössä, messuilla tai seminaareissa. (Ala-Kaila, M. 18.10.2013; Touré 2010.)

Chilessä on kuitenkin kysyntää suomalaiselle osaamiselle erityisesti metsä-, kaivos- ja energiasektoreilla. Esimerkiksi Pääministeri Jyrki Kataisen vierailulla Chilessä tammi-kuussa 2013 sovittiin yhteistyön edistämisestä energia- ja kaivosaloilla. Suomi ja Chile myös allekirjoittivat yhteistyöasiakirjat, joiden tarkoituksena on lisätä energia- ja kaivosalan vientiä Chileen. (Touré 2010; Helsingin Sanomat 2013.)

Kaivossektori on Chilen talouden johtava toimiala. Ala on hyötynyt erityisesti kuparin jatkuvasta globaalista kysynnästä ja markkinahintojen noususta. Kaivosoperaatioiden kustannukset kuitenkin nousevat, johon vaikuttaa Chilen tämänhetkinen energian ja veden puute ja niistä johtuvat hinnannousut. Kaivosoperaatioiden kustannusten noustessa, yritykset tarvitsevat yhä tehokkaampia ratkaisuja, teknologiaa, innovaatioita ja palvelun tarjoajia. Kaivossektorin ongelmiin pystyisivät myös suomalaiset yritykset tarjoamaan ratkaisuja. Kaivosalalla onkin paljon kysyntää tiedolle ja teknologialle, kemikaaleille, koneille ja laitteille sekä raskaan laitteiston ylläpidolle. Lisäksi yritysten tulee vastata yhä tiukempiin ympäristövaatimuksiin ja Chilessä ollaankin erityisen kiinnostu-



neita suomalaisista ratkaisista ympäristöystävällisyyden parantamiseksi. Tammikuussa 2013 allekirjoitetun Suomen ja Chilen välisen kaivosalan yhteistyösopimuksen tavoitteena on vahvistaa suomalaisten ja chileläisten yritysten, tutkimuslaitosten ja yliopistojen yhteistyötä. Suomalaiset yritykset kuten Outotec, Metso, Normet ja Arctic Drilling Company ovat toimittaneet teknologiaa Chilen kaivossektorille jo pitkään. (Kauppapolitiikka 2013a.; Helsingin Sanomat 2013.)

Chilen metsäsektorin kasvupotentiaali on hyvä ja ala on vahvassa nousussa. Metsäsektori muodostuu pääasiassa saha-, sellu- ja paperiteollisuudesta. Vuonna 2010 metsäteollisuuden tuotteet olivat Chilen toiseksi tärkein vientiartikkeli kuparin jälkeen. Metsäsektori on suomalaisille yrityksille Chilessä tärkein sijoituskohde. Erityisesti sektorilla on kysyntää puunjalostusteollisuuden laitteistolle ja ympäristökonsultoinnille. Chileen on lähivuosina rakennettu uusia sellutehtaita, joihin myös useat suomalaisyritykset ovat osallistuneet. Vuonna 2013 esimerkiksi Metso ilmoitti toimittavansa pehmapaperilinjan chileläiselle Forestal y Papelera Concepción -yritykselle. Metsäsektoria hallitsee kaksi suuryritystä, joissa teknologia on korkeatasoista. Sektorilla on kuitenkin myös paljon pk-yrityksiä, joissa tekniikka ja kalusto ovat vanhempaa. Uuteen teknologiaan investoiminen on tästä syystä hyvin ajankohtaista chileläisille yrityksille. (Finpro 2013; Metso 2013.)

Chilen energiasektorilla on suomalaiselle teknologialle kysyntää erityisesti tuuli-, vesi- ja biomassaj- ja biopolttoainesektoreilla, sillä erityisesti uusiutuvia energialähteitä korostetaan lainsäädännössä entistä enemmän. Chile on riippuvainen tuontienergiasta ja kuluksen kasvun myötä maassa on jatkuva puute energiasta ja sähköstä. Kuten monissa muissakin Latinalaisen Amerikan maissa, myös Chilessä hallitus investoi energiantuotantoon ja tuotannon kapasiteettia tullaan lisäämään lähivuosina huomattavasti. Chilessä tavoitteena on nostaa uusiutuvien energialähteiden osuutta nykyisestä 5 prosentista 10 prosenttiin vuoteen 2024 mennessä. Vuoden alussa allekirjoitetun Suomen ja Chilen välisen energia-alan yhteistyösopimuksen tavoitteena on uusiutuvan energiateknologian ja etenkin bioenergian, aaltoenergian sekä energiatehokkuuden parantaminen. Sopimuksen myötä selvitetään muun muassa suomalaisen aaltoenergiayhtiön AW Energyn teknologian mahdollista käyttöönottoa Chilessä. (Finpro 2013; Helsingin Sanomat 2013; Kauppapolitiikka 2013b.)

### 3.2 Toimeksiantaja Finpro

Finpron tarkoituksena on edistää suomalaisten yritysten liiketoimintaa kansainvälisillä markkinoilla ja hankkia Suomeen ulkomaisia investointeja. Finpron missio on rakentaa kansainvälisesti menestyvää Suomea maailmanlaajuisen verkostonsa avulla ja ennakoimalla maailmassa tapahtuvia muutoksia. Finpron asiakaslupaus on auttaa asiakkaita tunnistamaan kansainvälisiä markkinamahdollisuuksia ja muuttamaan ne yrityksen kansainväliseksi menestykseksi. (Finpro 2012a.)

Finpro on suomalaisten yritysten vuonna 1919 perustama yhdistys. Finpron jäseninä on noin 550 suomalaista yritystä, Elinkeinoelämän Keskusliitto, Suomen Yrittäjät ry. sekä Teknologiateollisuus ry. Organisaation merkittävä rahoittaja on valtio, ja julkinen rahoitus kattaakin noin 55 prosenttia sen kaikesta toiminnasta. Finpro on myös osa työ- ja elinkeinoministeriötä ja se toimii yhteistyössä ulkoministeriön, elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten (ELY-keskukset) ja teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskusten (Tekes) kanssa. Finprolla on asiakkaita noin 3000 suomalaista yritystä ja organisaatiota vuosittain ja vuonna 2012 Finpro teki yhteensä 1 422 asiakastoimenantoa. Finprolla on nykyisin toimipisteitä lähes 50 eri maassa, muun muassa Chiessä. Sen 69 toimipisteessä ympäri maailmaa on yhteensä noin 375 asiantuntijaa. (Finpro 2012b. & 2012c.)

Finpro tarjoaa yrityksille lukuisia palveluita kuten konsultointia, tietopalveluita ja ennakointia. Konsultoinnissa Finpro tarjoaa yrityksille muun muassa Finpro Navigator – palvelua, joka keskittyy kansainvälistymisen jokaiseen vaiheeseen: kansainvälisen kasvun suunnitteluun, markkinoille menemisen valmisteluun, halutuille markkinoille sijoittautumiseen ja markkina-aseman parantamiseen. Finpron tietopalveluihin kuuluvat muun muassa laivauskäsikirja, maaprofiilit, viejätietokanta ja hanketietopalvelu. Laivauskäsikirja sisältää lukuisten maiden tuontimääräykset ja asiakirjavaatimukset ja maaprofiilit taas antavat keskeistä tietoa muun muassa talouden mittareista ja kaupankäynnistä. Finpro myös analysoi ja havainnoi globaalia toimintaympäristöä jatkuvasti ja tarjoaa yrityksille ennakointia Foresight ja TrendPulse – palveluidensa avulla. (Finpro 2012d., 2012e., 2012f.)

Finpro järjestää suomalaisille yrityksille myös yritysvaltuuskuntavierailuja ulkomaille. Yritysvaltuuskuntia järjestetään tasavallan presidentin ja suomalaisministerien ulkomaanvierailujen yhteyteen. Yritysvaltuuskunnissa voi olla mukana yksi tai useampia toimialoja ja osallistuvat yritykset voivat olla kansainvälisillä markkinoilla jo toimivia suomalaisia yrityksiä tai yrityksiä, jotka vasta hakeutuvat kansainvälisille markkinoille. Vierailujen tarkoituksena on luoda ja vahvistaa suhteita kohdemaan yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin ja saada näkyvyyttä kohdemaan tiedotusvälineissä. Finpro järjesti yritysvaltuuskuntavierailun Chileen viimeksi pääministeri Kataisen maavierailun yhteydessä 27.–30.1.2013. Vierailulle osallistui Finpron kokoama yritysvaltuuskunta, johon kuului 23 suomalaista yritystä ja toimijaa muun muassa kaivos-, energia-, metsä-, hyvinvointi- ja tietoliikennealalta. Vierailun tavoitteena oli maiden kahdenvälisen suhteiden edistäminen ja Suomen maineen vahvistaminen Chilessä. Vierailun aikana allekirjoitettiin kahdenväliset kaivos- ja energia-alan yhteistyösopimukset. (Suomen suurlähetystö Santiago de Chile 2013, Finpro 2012g.)

Suomi on hoitanut kaupallisia suhteita Chilessä 1990-luvun alusta lähtien pääasiassa suurlähetystön kautta, mutta varsinainen Finpron vientikeskus perustettiin Chileen 2000-luvun vaihteessa. Finpron Chilen-toimisto on hyvin pieni ja siellä työskentelee vain yksi vakituinen työntekijä, yksi osa-aikainen sihteeri ja puolivuositainen harjoittelija. Chilen-toimisto saa Finpron asiakkailta yli 20 toimeksiantoa vuosittain. Toimeksiantojen pituus voi vaihdella muutamasta päivästä moneen kuukauteen ja toimeksiannot voivat koskea monia eri aloja. Toimistossa hoidetaan myös paljon toimeksiantojen ulkopuolisia asioita, kuten esimerkiksi tiedonhakua ja erilaisiin kyselyihin vastaamista, Chilen talouden tilan jatkuvaa seuraamista ja raportointia sekä tapaamisten ja seminaarien järjestämistä. Verkostoituminen ja verkostojen ylläpitäminen on myös hyvin tärkeä osa vientikeskuksen toimintaa ja viestintä chileläisten yritysten ja muiden sidosryhmien kanssa onkin päivittäistä. (Ala-Kaila, M. 18.10.2013.)

### **3.3 Tutkimusmenetelmän valinta**

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää suomalaisten yritysten tunnettuutta ja mainetta Chilessä. Tavoitteena on kartoittaa chileläisten yritysten mielikuvia, asenteita ja

ennakkokäsityksiä suomalaisista yrityksistä sekä selvittää, kuinka tunnettuja suomalaiset yritykset ovat Chilessä. Työn tavoitetta selventävät seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Minkälainen maine suomalaisilla kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden aloilla Chilessä toimivilla yrityksillä on näiden alojen chileläisten yritysten keskuudessa?
2. Kuinka tunnettuja suomalaiset kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden aloilla Chilessä toimivat yritykset ovat näillä aloilla Chilessä?

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen menetelmän. Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään erilaisten muuttujien välisiä suhteita ja eroja. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi eli tutkittavan asian suunnittelu ja vakiointi, mittaaminen, tiedon käsittely ja esittäminen numeroin ja suuri vastaajien määrä. Keskeisiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat myös johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edetään teoriasta käytäntöön ja aineiston keruuta varten esitettävät kysymykset perustetaan teoriaan. Saatuja tuloksia taas verrataan teoriaan ja näin voidaan saavuttaa tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 136; Vilka 2007, 13–17.)

Opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi valittiin survey-tutkimus. Aineiston keruu tehtiin kyselyllä, joka on yksi survey-tutkimuksen keskeisimmistä menetelmistä. Survey- eli kyselytutkimuksella kerätään tietoa standardoidussa muodossa valitulta joukolta ihmisiä. Standardointi eli vakiointi tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyn vastaajilta kysytään samat asiat täsmälleen samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä tietoa esimerkiksi vastaajien henkilökohtaisista ominaisuuksista, mielipiteistä, asenteista tai käyttäytymisestä. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja samanaikaisesti voidaan kysyä monia asioita. Lisäksi kyselyn huolellisella suunnittelulla voidaan helpottaa ja nopeuttaa aineiston käsittelyä ja analysointia tietokoneen avulla. Näistä syistä kyselytutkimus on tehokas ja myös säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi ym. 2008, 130, 190; Vilka 2007, 28.)

Valitsin kvantitatiivisen menetelmän ja kyselytutkimuksen, sillä ne sopivat hyvin tunnettuuden ja maineen tutkimiseen ja niiden avulla saan parhaiten vastaukset tutkimuskysymyksiini. Vastaajien määrän on oltava riittävän suuri, jotta tulokset olisivat luotettavia ja antaisivat etenkin tunnettuudesta realistisen kuvan. Lisäksi kohdejoukkoni eli chileläiset yritykset sijaitsevat täysin toisella puolella maailmaa ja kyselyn avulla on mahdollista tavoittaa hajallaan oleva kohdejoukko helposti. Myös kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä sopisi maineen tutkimiseen, jossa syvällisemmät vastaukset antaisivat tarkempaa tietoa yritysten maineen laadusta. Tästä syystä sisällytin kyselyyn muuttaman puoliavoimen kysymyksen pelkkien monivalintakysymysten sijaan. Laajemman kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen olisi muuten ollut hyvin hankalaa, sillä en olisi pystynyt maantieteellisten seikkojen takia tekemään haastatteluja kasvotusten, jolloin kvalitatiiviselle tutkimukselle tärkeä vuorovaikutus olisi haastattelutilanteessa jäänyt vähäiseksi.

Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti pyysin toimeksiantaja Finprolta heidän mielipidettään haastateltavista yrityksistä, jotta tutkimuksesta olisi heille mahdollisimman paljon hyötyä. Pyysin Finprolta myös yhteystietolistaa heidän chileläisistä yrityskontakteistaan. Finpro ei kuitenkaan pystynyt tarjoamaan minulle kontaktihenkilöidensä yhteystietoja eikä heillä myöskään ollut toivomuksia haastateltavista yrityksistä. Tästä syystä lähdin toteuttamaan varasuunnitelmaani ja tein toimeksiantajalle ehdotuksen haastateltavista yrityksistä.

Perusjoukko eli kaikki chileläisten kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden yritykset muodostavat hyvin suuren joukon. Määrittelin tästä syystä otantakehikoksi 500 suurinta kaivos-, metsä- ja energia-alojen yritystä Chilessä. Rajasin otantakehikon suurimpiin yrityksiin, sillä olisi ollut lähes mahdotonta tutkia koko perusjoukkoa eli kaikkia chileläisiä yrityksiä. Otantakehikko määriteltiin América Economía talouslehden listauksen mukaisesti, johon oli listattu 500 suurinta chileläistä yritystä vuonna 2012. Tästä otantakehikosta poimittiin puolestaan edustava otos, johon valittiin kymmenen suurinta chileläistä yritystä kultakin alalta eli yhteensä 30 yritystä. Kyselyyn tavoiteltiin vastaajiksi erityisesti johdon, viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia. Kysely oli tarkoitus lähettää noin kymmenelle henkilölle yritystä kohden eli yhteensä noin 300 henkilölle. Kun otetaan huomioon vastausprosentti, joka on yleensä parhaimmillaan noin 30–40 prosent-

tia, laskin saavani vastauksia 90–120 kappaletta. (Hirsjärvi ym. 2008, 191.) Vastausprosenttia ei voi etukäteen ennustaa ja kato sekä vastausprosentti riippuvat aina vastaajajoukosta ja tutkimuksen aiheesta. Otos kuitenkin edustaa hyvin tärkeimpiä chileläisiä yrityksiä ja suomalaisten yritysten mahdollisia yhteistyökumppaneita ja myös toimeksiantaja piti valitsemaani yrityslistaa edustavana ja kattavana.

### 3.4 Kyselyn laatiminen

Aineiston keruu tehtiin kyselyllä. Kysely laadittiin tämän opinnäytetyön tietoperustan ja siinä esiteltyjen aikaisempien tutkimusten pohjalta. Kysely kirjoitettiin ensin suomeksi ja käännettiin ja julkaistiin sen jälkeen espanjaksi. Käännöstyöstä vastasin itse, mutta lähetin sen lisäksi kommentoitavaksi espanjan opettajalleni Pekka Savinaiselle. Hän auttoi stilisoimaan kyselyn yhä korostetummin Latinalaisen Amerikan espanjan tyyli-seksi.

Kysely jakautuu kolmeen osaan: taustatietoihin, tunnettuuden tutkimiseen ja maineen tutkimiseen. Tein omat osat tunnettuudelle ja maineelle, jotta niihin liittyvät kysymykset eroaisivat selkeästi toisistaan ja vastaajan olisi helpompaa hahmottaa kyselyn rakennetta ja kulkua. Kyselyn selkeyttämiseksi osat merkittiin pääotsikoin. Lisäksi tunnettuus- ja maine-osioiden pääotsikoiden alle kirjoitettiin selite kertomaan, mitä kyseisessä osiossa tutkitaan. Suomenkielinen kysely on liitteenä 3 ja espanjankielinen kysely liitteenä 4.

Kyselyyn sisällytettiin pääasiassa monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä eli strukturoituja kysymyksiä, sillä niitä on helppoa analysoida ja käsitellä digitaalisesti. Strukturoituihin kysymyksiin on myös usein helpompi vastata, sillä valmiiksi annetut vaihtoehdot auttavat vastaajaa tunnistamaan asian. Kyselyyn sisällytettiin kuitenkin myös avoimia kysymyksiä, jotta vastaajilta voitaisiin saada syvempiä näkökulmia. Avoimissa kysymyksissä vastaajalla on mahdollisuus kertoa todelliset ajatuksensa eikä vastaajaa rajoita valmiiksi strukturoidut vaihtoehdot. Monivalinta- ja asteikkokysymykset olivat vastaajille pakollisia. Joissakin kysymyksissä vastaajille tarjottiin myös valittavaksi vaihtoehto ”en osaa sanoa”, jotta vastaajille, joilla ei ole tietoa tai mielipidettä asiasta tarjottaisiin myös vaihtoehto. Jos tätä vaihtoehtoa ei olisi tarjottu, olisivat vastaajat saattaneet vastata kysymykseen riippumatta siitä onko heillä asiasta tietoa tai mielipidet-

tä. Tämä taas voi johtaa tulosten vääristymiseen. Avoimia kysymyksiä ei tehty pakolliseksi, koska avoimiin kysymyksiin on usein hankala keksiä vastattavaa vain pakollisuuden takia, jos vastaajalla ei ole asiasta sanottavaa. Vastaukset avoimiin kysymyksiin voivat siksi myös olla luotettavuudeltaan kyseenalaisia. (Hirsjärvi ym. 2008, 193–198.)

Taustatiedoissa kysyttiin henkilön sukupuolta, ikää, yrityksen toimialaa ja henkilön työnkuvaa. Kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, jotta niihin olisi helppoa vastata. Vastaajan sukupuolta ja ikää koskevat kysymykset ovat vakiintuneita peruskysymyksiä, jotka ovat mukana lähes kaikissa tutkimuksissa. Myös vastaajan yrityksen toimialaa ja henkilön työnkuvaa kysyttiin taustatiedoissa, jotta myöhemmin voitaisiin tarkastella, vaikuttavatko nämä tuloksiin. Koska kyselyyn tavoiteltiin erityisesti johdon, viestinnän ja markkinoinnin henkilöitä, oli työnkuvaa koskevassa kysymyksessä annettu vastaajalle nämä kolme vaihtoehtoa valmiiksi. Lisäksi kysymyksessä oli myös puoliavoin vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”, jossa vastaaja pystyi itse määrittelemään työnkuvansa, jos se ei ollut mikään annetuista kolmesta vaihtoehdosta.

Kyselyn tunnettuus-osiossa tutkin tunnettuutta sen kaikilla kolmella tasolla, jotka ovat spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus ja ryhmänsä tunnetuin. Yrityksen tai tuotteen tunnettuutta mitataan kyselytutkimuksissa usein näillä kolmella tunnettuuden tasoilla. (Laakso 2004, 125.) Ensimmäisessä tunnettuutta koskevassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien tuntemusta suomalaisista yrityksistä hyvin yleisellä tasolla. Kysymys koostui viidestä väittämästä, joiden avulla vastaajaa pyydettiin arvioimaan omaa tuntemustaan suomalaisista metsä-, kaivos- ja energia-alan yrityksistä. Kysymyksessä pyydettiin arvioimaan väittämiä asteikolla 1-5 (1 = en tunne yhtään, 2 = tunnen vähän, 3 = tunnen jonkin verran, 4 = tunnen hyvin, 5 = tunnen todella hyvin). Valitsin viisiportaisen asteikon, jotta asteikolla olisi selkeä keskikohta ja asteikon arvojen välit olisivat tasaiset. Väittämissä edettiin suuremmasta kokonaisuudesta pienempään, jotta väittämiin olisi helppompaa vastata. Väittämät olivat seuraavat: tunnen yrityksiä nimeltä, olen nähnyt yrityksiä chileläisessä mediassa, tunnen yritysten tuotteita ja palveluita, olen käyttänyt yrityksen tuotteita tai palveluita Chilessä, olen ollut yhteistyössä yritysten kanssa.

Toisessa tunnettuutta koskevassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien tuntemusta suomalaisista yrityksistä spontaanilla tasolla. Tässä kysymyksessä pyydettiin vastaajaa mai-

nitsemaan kaikki tuntemansa, kuulemansa ja muistamansa suomalaiset metsä-, kaivos- ja energia-alan yritykset. Vastaajia pyydettiin kirjoittamaan nimet siinä järjestyksessä, missä ne tulivat heidän mieleensä. Kysymys oli avoin eikä vastaajalle annettu mitään valmiita vaihtoehtoja, jotta vastaukset olisivat täysin spontaaneja. Vastaaja ei myöskään pystynyt näkemään seuraavan kysymyksen yritysnimilistaa, jotta nimet eivät vaikuttaisi vastaajan mielikuviin ja siten vastauksen spontaaniuteen.

Kolmannessa ja viimeisessä tunnettuutta koskevassa kysymyksessä puolestaan selvitettiin tunnettuutta autetulla tasolla. Tämän kysymyksen avulla saadaan myös selville kohderyhmänsä tunnetuin yritys. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa valitsemaan nimilistasta kaikki tuntemansa, kuulemansa ja muistamansa yritykset. Vastaajalle annettiin lista 23 suomalaisen metsä-, kaivos- ja energia-alojen nimistä, joista vastaajan tuli valita kaikki tunnistamansa yritykset. Listalle valitsin Finpron tammikuussa 2013 Chileen järjestämälle yritysvaltuuskuntavierailulle osallistuneita yrityksiä ja suurempia suomalaisia yrityksiä, joilla on jo toimintaa Chilessä. En halunnut tehdä listasta liian pitkää, jotta vastaajat jaksaisivat käydä koko listan läpi. Lisäksi kysymyksessä annettiin vaihtoehto ”en tunne yhtään nimeä” siltä varalta, että vastaaja ei tuntisi listasta yhdenkään yrityksen nimeä. Listaan valittiin yrityksiä, joilla on jo toimintaa Chilessä ja yrityksiä, jotka vasta pyrkivät Chilen markkinoille. Listalla oli myös yrityksiä, jotka olivat osallistuneet Finpron yritysvaltuuskuntavierailulle tammikuussa 2013.

Maineosiossa oli 8 kysymystä. Niiden pohjana toimivat Reputation Instituten RepTrak-malli sekä Mercon Merco Empresas -mainetutkimuksen malli. (Reputation Institute 2013; Merco 2012a.) Kyselyssä pyrin yhdistämään näiden kahden mainetutkimuksen piirteitä, jotta maineen mittaaminen olisi mahdollisimman moniulotteista. Yhdistelemällä näiden kahden mittareiden käyttämiä maineen tekijöitä, saadaan kattavampia tuloksia kuin jos kyselyssä hyödynnettäisiin vain yhtä mittaria. Kyselyyn otettiin mukaan kaikki Merco Empresas – mittariin kuuluvat maineen tekijät: taloudelliset tulokset, kaupallisen tarjonnan laatu, sisäinen maine, eettisyys ja yhteiskuntavastuu, yrityksen kansainvälisyys ja innovatiivisuus, sekä myös RepTrak -mittarin johtajuus ja hallinto – tekijät, joita Merco Empresas – mittarissa ei erikseen ole. Yhdistelemällä ja vertailemalla molempien mittareiden tekijöitä, päädyin tässä kyselyssä käytettäviin seitsemään maine-tekijään: taloudelliset tulokset, tuotteet ja palvelut, hallintotapa ja johtajuus, sisäinen



maine, eettisyys ja yhteiskuntavastuu, kansainvälisyys ja innovatiivisuus. Näiden tekijöiden lisäksi kyselyllä pyritään selvittämään tunnetekijöitä ja maineen eri tekijöiden painoarvot.

Ensimmäisessä mainetta koskevassa kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvailemaan suomalaisia yrityksiä kolmella sanalla. Kysymys oli avoin eikä se ollut pakollinen. Tällä kysymyksellä haluttiin saada vastaajilta spontaaneita vastauksia mielikuviansa perusteella, jotta myös mahdolliset tunnetekijät otettaisiin huomioon. Tämä kysymys sijoitettiin ennen seuraavaa kysymystä eikä seuraava kysymys ollut vastaajille vielä näkyvissä, jotta se ei päässyt vaikuttamaan vastaajien mielikuviiin. Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin annetut adjektiivit kuvaavat heidän mielestään suomalaisia yrityksiä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan adjektiivien kuvaavuutta asteikolla 1-4 (1=todella huonosti, 2=huonosti, 3= hyvin, 4=todella hyvin). Neliportainen asteikko sopii tähän kysymykseen hyvin, jotta ääripäät saataisiin paremmin näkyviin. Näiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajalle tarjottiin vaihtoehto ”en osaa sanoa” sen varalta, että vastaajalla ei olisi asiasta mielipidettä. Adjektiiveja oli listattu yhteensä 15 ja ne liittyivät kyselyssä käytettyihin seitsemään mainetekijään.

Seuraavissa kysymyksissä esitettiin seitsemän maineen tekijää, joita jokaista oli tarkennettu 3-4 ominaisuudella. Tekijät ovat itsessään hyvin laajoja käsitteitä ja niitä haluttiin spesifioida, jotta vastaajat käsittäisivät niiden sisällön ja vastaaminen olisi helpompaa. Jokaiselle mainetekijälle oli oma kysymyksensä. Vastaajia pyydettiin aina kunkin tekijän kohdalla arvioimaan sen ominaisuuksia suomalaisissa yrityksissä asteikolla 1-5 (1=todella huono, 2=huono, 3=kohtalainen, 4=hyvä, 5=todella hyvä). Kysymyksissä käytettiin viisiportaista asteikkoa, jotta keskikohta olisi selkeästi nähtävillä ja asteikon arvojen välit olisivat yhtä suuret. Vastaajalle annettiin jokaisen kysymyksen kohdalla myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Arvioitavat ominaisuudet olivat eri tekijöiden kohdalla seuraavat:

- taloudelliset tulokset: kannattavuus, vakavaraisuus, vahvat kasvumahdollisuudet
- tuotteet ja palvelut: tuotteiden ja palveluiden laatu, hinta-laatu suhde, asiakkaiden tarpeista vastaaminen

- hallintotapa ja johtajuus: avoimuus ja läpinäkyvyys, selkeä visio tulevaisuudesta, erinomainen hallintotapa, johtajan vetovoimaisuus
- sisäinen maine: työntekijöiden hyvinvointi, eettiset ja ammatilliset arvot, mahdollisuuksien tarjoaminen kaikille tasapuolisesti
- eettisyys ja yhteiskuntavastuu: eettinen käyttäytyminen, ympäristövastuullisuus, positiivinen vaikutus ja sitoutuminen yhteiskuntaan
- kansainvälisyys: toiminta-alueen laajuus, liikevaihto ulkomailla, kansainvälinen liittoutuminen
- innovatiivisuus: sijoittaminen tuotekehitykseen, uudet tuotteet ja palvelut, muutokset ja reagoitukyky.

Viimeisessä mainetta koskevassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin laittamaan edellisissä kysymyksissä mainitut mainetekijät järjestykseen sen mukaan, mitkä ovat heidän mielestään tärkeimmät yrityksen maineeseen vaikuttavat tekijät. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää maineen sisältö vastaajajoukon keskuudessa, sillä maineen sisältö riippuu aina yrityksen liiketoimintaympäristöstä ja siihen vaikuttavat taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset arvot vaihtelevat ja muuttuvat ajan myötä. (Aula & Heinonen 2002, 96–99.)

Kysymys sijoitettiin viimeiseksi sen takia, että maineen eri tekijät ja niiden ominaisuudet tulivat vastaajille tutuiksi vasta edellisissä kysymyksissä ja siten tähän kysymykseen oli helpompi vastata niiden jälkeen. Tekijöiden tärkeyttä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–7 (1<sup>o</sup> = kaikkein tärkein, 2<sup>o</sup> = toiseksi tärkein, 3<sup>o</sup> = kolmanneksi tärkein jne.). Kysymyksessä oli valittava tekijät tärkeysjärjestykseen niin, että kaikkein tärkeimmäksi voi valita vain yhden tekijän, toiseksi tärkeimmäksi yhden tekijän, kolmanneksi tärkeimmäksi yhden tekijän ja niin edelleen. Samaa tekijää ei myöskään voinut valita kahta kertaa. Kysymyksellä pystytään siten selvittämään, mille mainetekijöille vastaajajoukko antaa eniten ja vähiten painoarvoa kokonaismaineen muodostumisessa.

Kyselyn lopussa oli vielä avoin viestikenttä, jossa vastaajia kehoitettiin kertomaan vapaasti näkemyksiään suomalaisista yrityksistä tai jättämään kommentteja kyselystä. Vastaajilla oli myös mahdollisuus jättää tähän yhteystietonsa, jos he halusivat osallistua suomalaisten tuotteiden arvontaan.

### 3.5 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin Webropolilla ja julkaistiin internetissä. Valitsin toteutukseen verkko-kyselyn, jotta vastaajat tavoitettaisiin nopeasti ja helposti. Postikysely olisi puolestaan vienyt enemmän aikaa ja siitä olisi myös aiheutunut myös kuluja. Kontrolloidun kyselyn toteuttaminen ei taas olisi ollut mahdollista maantieteellisten seikkojen takia, sillä en olisi pystynyt toimittamaan tai noutamaan kyselyä henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 191–192.) Verkkokyselyyn pääsi vastaamaan avoimen linkin kautta.

Kyselyn lähettämiseksi tarvitsin chileläisten yritysten yhteystiedot. Aloin etsiä yhteystietoja heti otannan tekemisen jälkeen ja samaan aikaan kuin aloin laatia kyselyä toukokuun puolella välissä. Etsin yhteystietoja ensin valitsemieni chileläisten yritysten kotisivuilta. Yllättäen minkään yrityksen sivuilla ei edes mainittu esimerkiksi viestintäpäälliköiden nimiä. Yritysten yksittäisten henkilöiden yhteystietoja ei löytynyt lähes yhdenkään yrityksen kotisivuilta. Monien yritysten kotisivuilla oli yhteystietona vain yleinen yrityksen sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Useilla sivuilla oli myös pelkästään täytettävä yhteydenottolomake eikä sähköpostiosoitetta lainkaan. Jätin kaikkiin mahdollisiin yhteydenottolomakkeisiin yhteydenottopyynnön ja lähetin saman pyynnön myös yritysten yleisiin sähköpostiosoitteisiin.

Päätin myös soittaa yrityksiin ja kysyä yhteystietoja yrityksistä suoraan. Tämä oli aikaron takia työlästä, vaikka soittaminen kävikin suhteellisen helposti Skype-ohjelmalla. Monista yrityksistä ei kuitenkaan haluttu antaa työntekijöiden puhelinnumeroita tai sähköpostiosoitteita, jos ei tiennyt henkilön nimeä entuudestaan. Lisäksi kolmeen yritykseen en halunnut soittaa, sillä numerot olivat maksullisia palvelunumeroita, joihin Skypellä ei voi soittaa. Lukuisten puhelinsoittojen ja sähköpostiviestien lähettämisen jälkeen onnistuin lopulta saamaan 27 yrityksen viestintäpäälliköiden ja vastaavien sähköpostiosoitteet.

Valmis kysely lähetettiin 4.6. sähköpostitse kaikille yhteyshenkilöille ja lisäksi myös yritysten yleisiin sähköpostiosoitteisiin. Lähetin yhteyshenkilöille sähköpostitse kyselyn saatteen ja pyysin heitä vastaamaan itse kyselyyn ja välittämään kyselyä edelleen yrityksen sisällä noin kymmenelle henkilölle. Saatteessa painotettiin chileläisten yritysten tär-

keää asemaa suomalaisten Chilessä jo toimivien ja Chileen toimintaansa laajentavien yritysten sidosryhmänä. Saatteessa myös korostettiin chileläisten yritysten mielipiteiden arvokkuutta yhteistyön kehittämisen ja lisäämisen kannalta. Saatteessa myös painotettiin vastausten luottamuksellisuutta ja anonyymiutta. Lisäksi saatteessa kerrottiin arvonnasta, jossa palkintona oli suomalaisia tuotteita. Arvonnan avulla kyselystä haluttiin tehdä houkuttelevampi.

Ensimmäisen viikon aikana vastauksia saapui vain 5 kappaletta. Kahdesta yrityksestä sain vastauksen, että niiden yleisenä käytäntönä on, ettei mitään kyselyitä välitetä yrityksessä eteenpäin. Lähetin ensimmäisen kyselyn muistutusviestin yhteyshenkilöille 13.6. ja toisen muistutusviestin 24.6. Muokkasin viestiäni niin, että pyysin kontaktihenkilöitä välittämään kyselyä yrityksissä vähintään kahdelle henkilölle aikaisemman noin kymmenen henkilön sijaan. Tämän muutoksen tarkoituksena oli saada ihmiset motivoitumaan ja tuntemaan mielipiteensä tärkeämmiksi, kun viestissä ei keskitytty hankkimaan pelkästään mahdollisimman monta vastausta vaan vähintään kaksi. Tästä huolimatta muistutusviestien jälkeen vastauksia tuli vain pari lisää. Kyselyn suunnitellun aikarajan umpeutuessa 5.7. päätin pitää kyselyä auki vielä 30.8. saakka ja yrittää hankkia lisää vastauksia. Pyysin apua Finpron Chilen vientikeskuksen päälliköltä, joka lupasi auttaa ja lähettää kyselyä omille kontaktihenkilöilleen listaamiini yrityksiin. Lisäksi lähetin vielä kolmannen muistutusviestin yhteyshenkilöille. Kyselyn lopullisen aikarajan umpeutuessa 30.8. vastauksia oli tullut ainoastaan 8 kappaletta.

## 4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa kerron kyselyn analysoinnista ja tulosten esittämistavasta. Varsinaiset tulokset esitellään kolmessa osassa kyselyn mukaisessa järjestyksessä. Ensin kerron vastaajien taustatiedoista, jonka jälkeen kerron suomalaisten yritysten tunnettuuden tasosta ja suomalaisten yritysten maineesta Chillessä omissa alaluvuissaan.

### 4.1 Tulosten analysointi ja raportointi

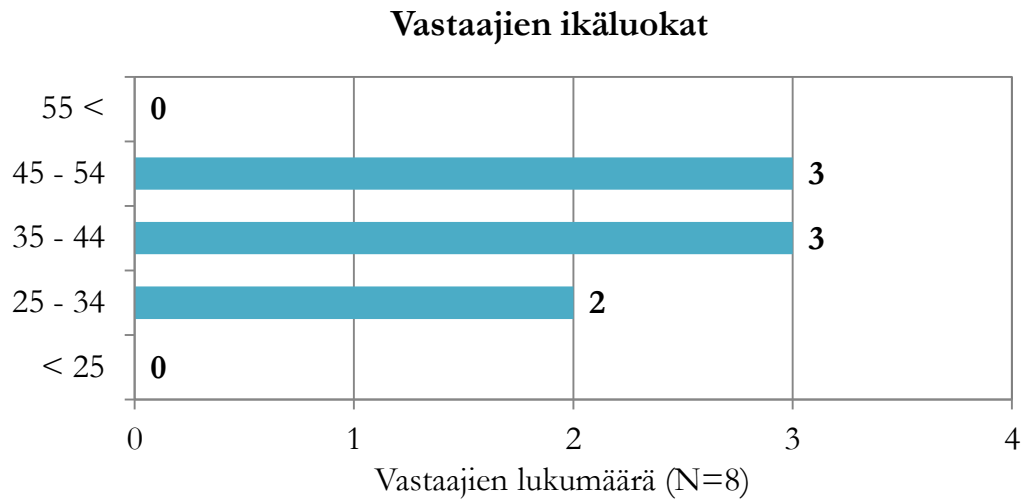
Toin tulokset Webropolista yhdeksi Excel-tiedostoksi, jossa analysoin tulokset. Koska kysely oli tehty espanjaksi, myös alkuperäiset tulokset olivat espanjaksi. Ennen varsinaista tulosten analysointia käänsin kaikki tulokset suomeksi. Ohjelma muodosti monivalintakysymyksistä automaattisesti kuvioita, joita pystyin lähes suoraan hyödyntämään. Muokkasin kuitenkin kaikkien kuvioiden ulkoasua, jotta koko työn ulkoasu olisi mahdollisimman yhdenmukainen. Asteikkokysymyksissä, joissa oli mukana myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”, laskin ohjelman automaattisesti antamat keskiarvot uudelleen, sillä myös ”tyhjät” vastaukset oli laskettu keskiarvoihin mukaan.

Tein uusia kuvioita myös havainnoimaan erityisesti asteikkokysymysten tuloksia ja vertailemaan tuloksia toisiinsa. Kuviota on käytetty niiden kysymysten kohdalla, joissa kuvio antaa tuloksille lisäarvoa ja helpottaa tulosten ymmärtämistä. Jos kysymyksestä ei ole tehty kuviota, löytyvät tarkat luvut tekstistä. Koska vastaajamäärä on hyvin pieni, on tekstissä ja kuvioissa käytetty lähes kaikkien tulosten kohdalla prosenttilukujen sijaan vastaajamääriä. Prosenttilukuja on käytetty kohdissa, joissa ne huomattavasti helpottavat tekstin luettavuutta. Tarkat luvut löytyvät aina asiaa koskevasta kuviosta.

### 4.2 Vastaajien taustatiedot

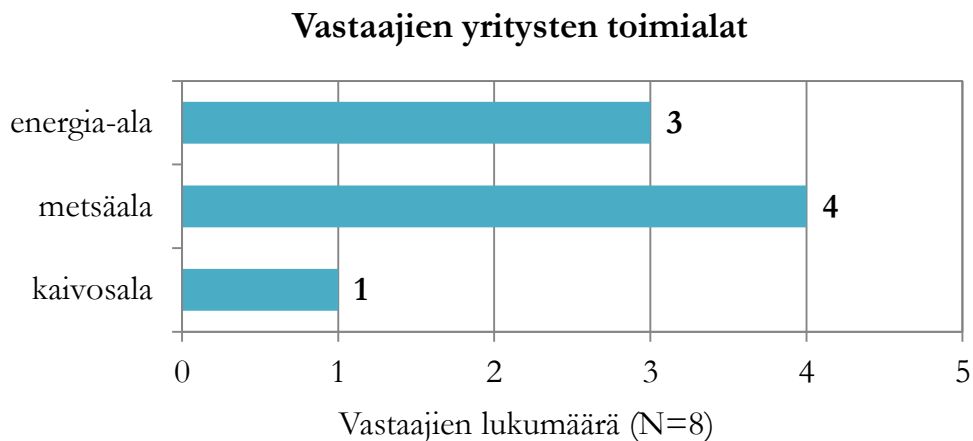
Vastaajia kyselyyn oli yhteensä kahdeksan. Vastausprosentti jäi hyvin alhaiseksi ja se oli 27. Kaikki taustatietoihin liittyvät kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Vastaajista seitsemän oli miehiä ja yksi nainen. Ikäkysymyksessä vastaajille oli annettu vastausvaihtoehtoisiksi viisi ikäluokkaa. Vastaukset jakautuivat kolmeen keskimmaiseen ikäluokkaan, sillä alle 25-vuotiaita ja yli 55-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan. Vastaajista kak-

si oli 25–34-vuotiaita. Vastaajista kolme oli 35–44-vuotiaita ja samoin kolme oli 45–54-vuotiaita. Tarkat luvut ovat nähtävillä kuviossa 8.



Kuvio 8. Vastaajien ikäluokat

Sukupuolen ja iän lisäksi vastaajilta kysyttiin yrityksen toimialaa. Vastaajista puolet työskenteli metsäalan yrityksessä. Vastaajista kolme työskenteli energia-alan yrityksessä ja kaivosalan yrityksissä työskenteleviä vastaajia oli yksi. Metsä- ja energia-alalla työskenteleviä henkilöitä oli eniten ja vähiten puolestaan oli kaivos-alalla työskenteleviä henkilöitä. Tarkat luvut ovat nähtävillä kuviossa 9.



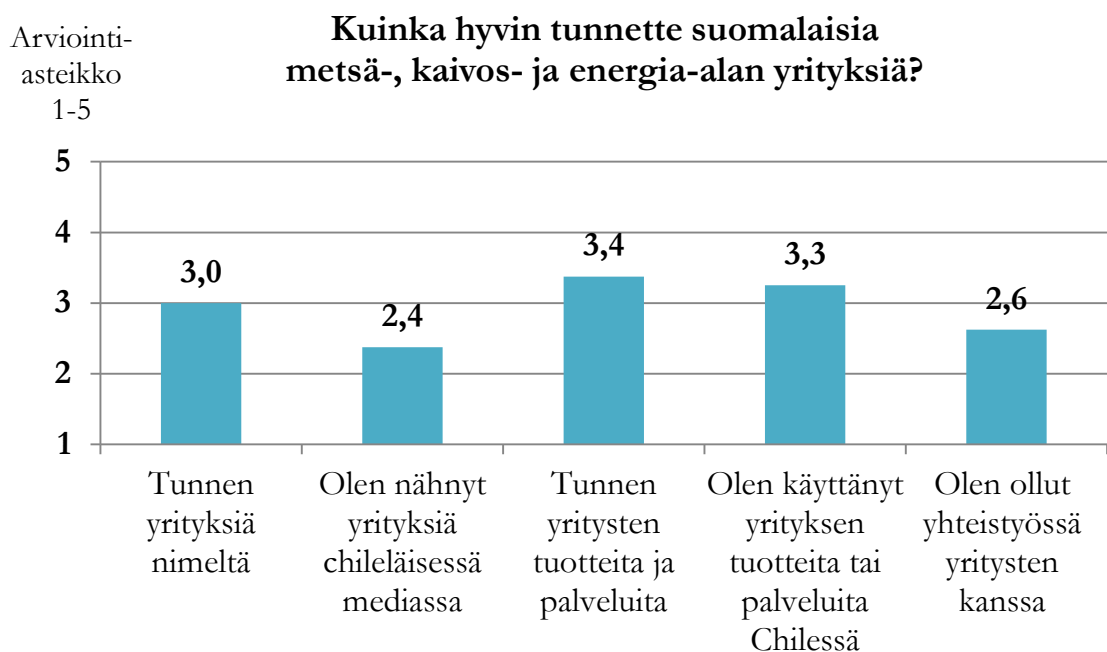
Kuvio 9. Vastaajien yritysten toimialat

Yrityksen toimialan lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän työnkuvaansa ja heille annetut vastausvaihtoehdot olivat ylin johto, viestintä, markkinointi ja muu, mikä. Kahdeksasta vastaajasta kolme ilmoitti työnkuvakseen ylimmän johdon ja samoin kolme ilmoitti työnkuvakseen viestinnän. Kaksi henkilöä valitsi vaihtoehdon ”muu, mikä”. Toinen

heistä ilmoitti työnkuvakseen vaihtoehdon jälkeisessä viestissä ”asuntos publicos” (tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR) ja toinen ”planificación y desarrollos” (suunnittelu ja kehittäminen). Vastaajista kukaan ei maininnut työnkuvakseen markkinointia.

### 4.3 Suomalaisen yritysten tunnettuus Chilessä

Kyselyn ensimmäisessä tunnettuutta koskevassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka hyvin vastaajat tuntevat suomalaisten metsä-, kaivos- ja energia-alojen yrityksiä. Kysymyksessä pyydettiin arvioimaan viittä väittämää asteikolla 1-5 (1 = en tunne yhtään, 2 = tunnen vähän, 3 = tunnen jonkin verran, 4 = tunnen hyvin, 5 = tunnen todella hyvin). Kuviossa 10 on esitetty kaikkien tämän kysymyksen vastausten keskiarvot. Vastaajat tunsivat yrityksiä nimeltä kohtalaisen hyvin. Vastaajat olivat nähneet yrityksiä chileläisessä medias- sa vähän tai jonkin verran. Yritysten tuotteita ja palveluita tunnettiin parhaiten verrat- tuna muihin väittämiin, mutta ei kuitenkaan hyvin. Vastaajilla oli myös jonkin verran kokemusta yritysten tuotteiden ja palveluiden käyttämisestä. Vastaajat olivat keskimää- räisesti olleet yritysten kanssa yhteistyössä vähän tai jonkin verran. Tarkat vastausten keskiarvot ovat nähtävillä kuviossa 10.



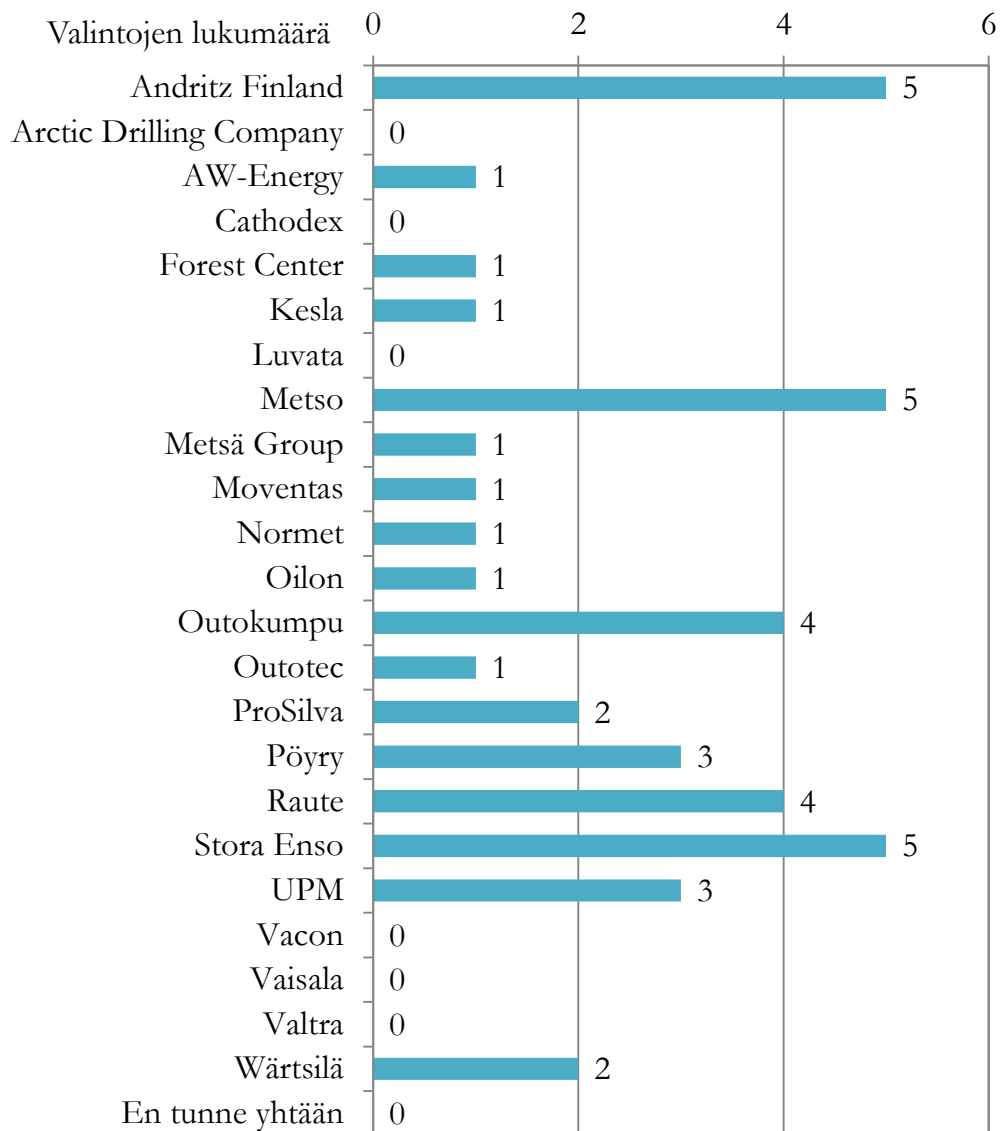
Kuvio 10. Suomalaisen metsä-, kaivos- ja energia-alojen yritysten tunnettuus yleisellä tasolla, kaikkien vastausten keskiarvot asteikolla 1-5

Seuraavassa kysymyksessä mitattiin spontaania tunnettuutta avoimella kysymyksellä, jossa vastaajia pyydettiin nimeämään kaikki tuntemansa, kuulemansa ja muistamansa suomalaiset metsä-, kaivos- ja energia-alan yritykset. Vastaajia pyydettiin kirjoittamaan nimet siinä järjestyksessä, missä ne tulivat heidän mieleensä. Vastauksissa mainittiin yhteensä 34 yrityksen nimeä. Suurin osa maininnoista koski eri yrityksiä, mutta joidenkin yritysten nimiä mainittiin useamman henkilön vastauksissa. Useimmiten mainitut yritykset olivat Nokia (4 mainintaa), Metso (3 mainintaa) sekä Ponsse, Andritz ja Outokumpu (2 mainintaa kullakin). Mainintojen määrä vaihteli myös paljon vastaajittain. Esimerkiksi yksi henkilö mainitsi vastauksessaan peräti 19 yritystä ja toisaalta yksi henkilö mainitsi vastauksessaan vain yhden yrityksen. Loput vastaajista mainitsi 2-5 yrityksen nimeä.

Viimeisessä tunnettuutta koskevassa kysymyksessä selvitettiin tunnettuutta autetulla tasolla. Vastaajalle annettiin lista 23 suomalaisen metsä-, kaivos- ja energia-alojen yritysten nimistä, joista heidän tuli valita kaikki tuntemansa, kuulemansa ja muistamansa yritykset. Lisäksi saatavilla oli vaihtoehto ”en tunne yhtään”. Kaikki vastaajista tunsivat vähintään yhden listalla olevan yrityksen. Kaksi vastaajaa tunsi listalta noin puolet yrityksistä. Listan tunnetuimmiksi yrityksiksi nousivat Andritz Finland, Metso ja Stora Enso. Yli puolet vastaajista tunsi nämä kolme yritystä. Outokummun ja Rauten puolesta tunni tasan puolet vastaajista. Kolme vastaajaa tunni lisäksi myös Pöyryn ja UPM:n, ja kaksi vastaajista tunni puolestaan Prosilvan ja Wärtsilän. Vähiten tunnetuimpia yrityksiä ei tuntenut kukaan vastaajista. Nämä yritykset ovat pienempiä kooltaan ja osa niistä on vasta pyrkimässä Chilen markkinoille, kun taas tunnetuimmat yritykset ovat suuria ja toimivat jo Chilessä. Kaikki tarkat luvut ovat nähtävillä kuviossa 11.



**Valitkaa tästä listasta kaikki tuntemanne,  
kuulemanne ja muistamanne yritykset.**



Kuvio 11. Suomalaisten metsä-, kaivos- ja energia-alojen yksittäisten yritysten tunnetuus autetulla tasolla

#### 4.4 Suomalaisten yritysten maine Chiessä

Maine-osion ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvailemaan suomalaisia yrityksiä kolmella sanalla. Kysymys oli avoin eikä se ollut pakollinen. Kuusi kahdeksasta vastaajasta vastasi tähän kysymykseen ja kaksi jätti kokonaan vastaamatta. Puolet vastanneista kuvaili yrityksiä pyydetyllä tavalla eli kirjoittivat vastaukseen kolme sanaa. Loput vastanneista kuvailivat yrityksiä kokonaisilla virkkeillä. Poimin näistä pidemmistä

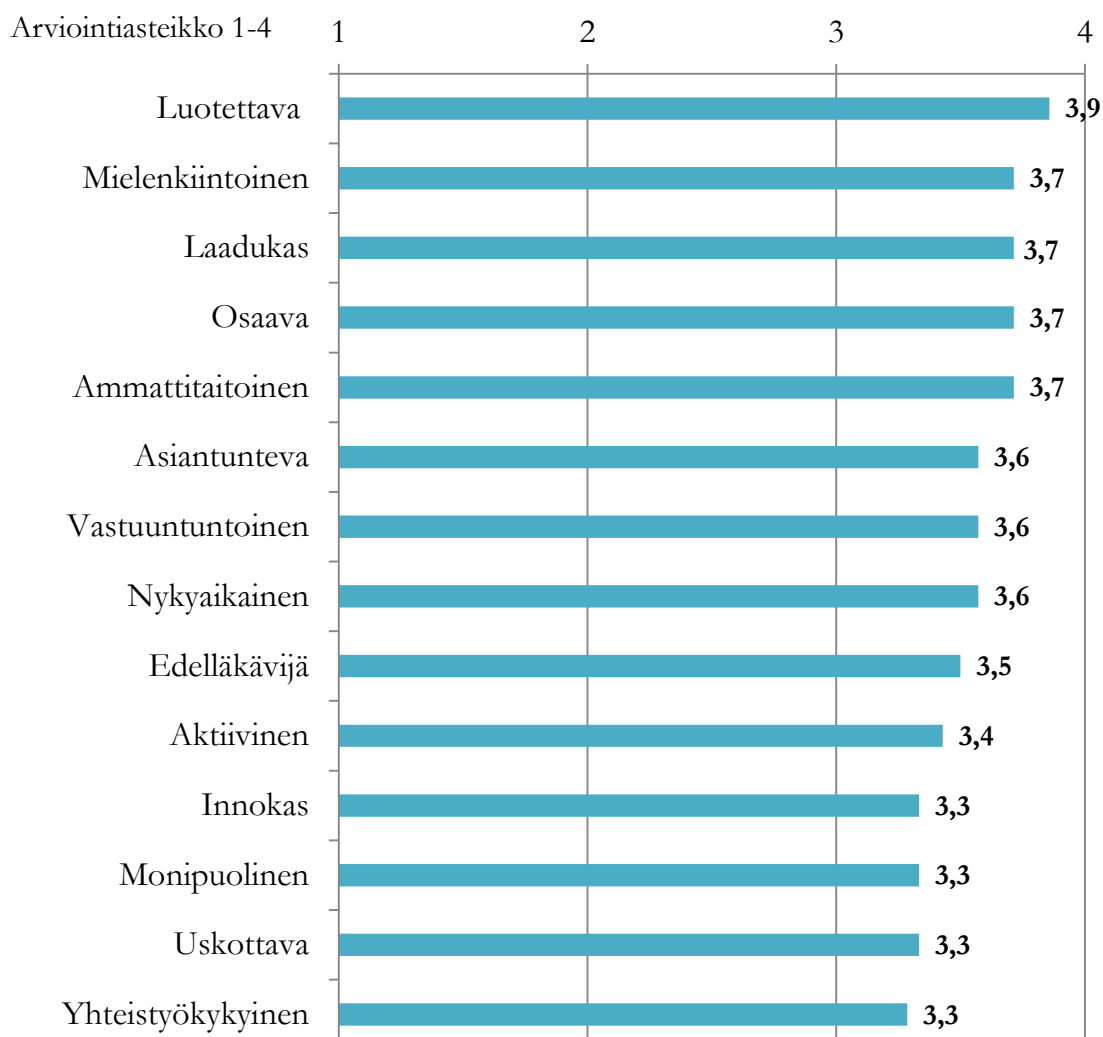
vastauksista avainsanat ja muunsin kaikki sanat yhtenäisempään muotoon, jotta tulosten tulkitseminen ja ymmärtäminen olisi helpompaa.

Vastauksissa mainittiin seuraavat 9 eri adjektiivia: *seria* (vakava, totinen), *tecnológica* (teknologinen), *moderna* (nykyaikainen), *profesional* (ammattitaitoinen), *trabajadora* (ahkera), *de calidad* (laadukas), *internacional* (kansainvälinen), *buena* (hyvä) ja *cara* (kallis). Eniten mainintoja sai adjektiivi *seria*, jonka mainitsi yli puolet vastaajista. Suoraan suomeksi käännettynä se tarkoittaa vakavaa ja totista ja saattaa kuulostaa etenkin suomalaisen mielestä hieman kielteiseltä. Chilessä sanalla on kuitenkin etenkin yrityksiin liitettyä hyvin myönteinen merkitys. *Seria* tarkoittaa tässä asiayhteydessä luultavasti enemmänkin luotettavuutta ja ammattitaitoisuutta kuin vakavamielisyyttä ja totisuutta. Myös adjektiivit *tecnológica* ja *moderna* mainittiin vastauksissa useamman kerran. Loput adjektiiveista mainittiin vastauksissa ainoastaan kerran.

Edellä esiteltujen adjektiivien lisäksi yksi henkilö vastasi, että yleisesti ja hänen omien kokemustensa perusteella suomalaiset yritykset täyttävät sopimukset (*cumplen con sus contratos*), mutta niiden kanssa on hieman vaikea neuvotella (*algo difícil para negociar*) ja ne ovat joissakin tapauksissa hieman hitaita esittämään tarjouksiaan (*en algunos casos son algo lentas para presentar sus ofertas*).

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin annetut adjektiivit kuvaavat heidän mielestään suomalaisia yrityksiä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan adjektiivien kuvaavuutta asteikolla 1-4 (1=todella huonosti, 2=huonosti, 3= hyvin, 4=todella hyvin). Näiden lisäksi vastaajalle tarjottiin vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Kuviossa 12 on esitetty kaikkien vastausten keskiarvot jokaiselle adjektiiville. Kuten kuvioista voi havaita, ovat vastaajat keskimääräisesti sitä mieltä, että kaikki listassa olevat adjektiivit kuvailevat suomalaisia yrityksiä hyvin tai todella hyvin. Parhaiten kuvaava adjektiivi tästä listasta oli luotettava. Adjektiivit mielenkiintoinen, laadukas, osaava ja ammattitaitoinen saivat keskimäärin toiseksi korkeimman arvosanan ja adjektiivit asiantunteva vastuuntuntoinen ja nykyaikainen kolmanneksi korkeimman arvosanan. Sanajoukosta huonoiten suomalaisia yrityksiä kuvaavaksi adjektiiviksi vastaajat mielsivät kunnianhimoisuuden, vaikka sekin kuvasi vastaajien mielestä suomalaisia yrityksiä hyvin. Tarkat luvut ovat nähtävillä kuviossa 12.

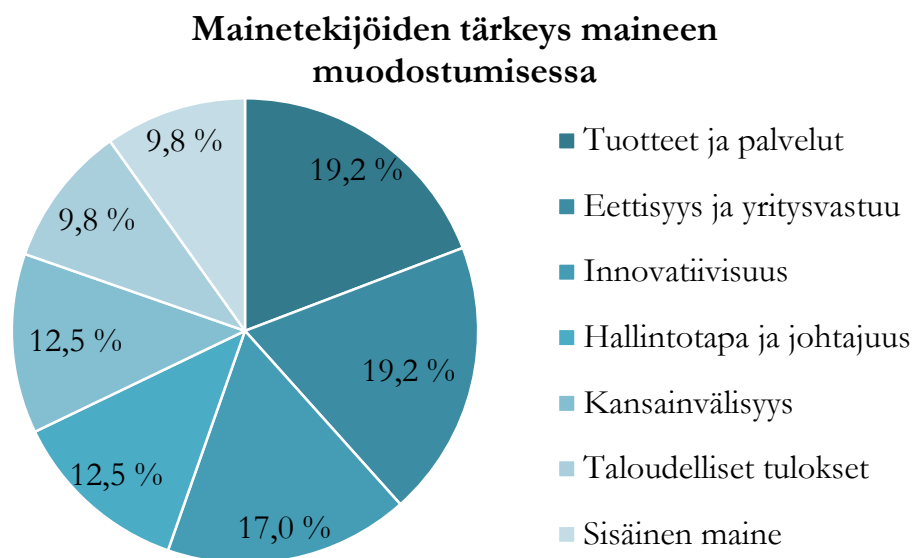
### Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat mielestänne suomalaisia metsä-, kaivos- ja energia-alan yrityksiä?



Kuvio 12. Eri adjektiivien kuvaavuus suomalaisissa metsä-, kaivos- ja energia-alojen yrityksissä asteikolla 1-4

Seuraavaksi kerrotaan, mihin tärkeysjärjestykseen vastaajat laittoivat kyselyssä esitellyt mainetekijät. Vastaajia pyydettiin laittamaan mainetekijät järjestykseen sen mukaan, mitkä ovat heidän mielestään tärkeimmät yrityksen maineeseen vaikuttavat tekijät. Tekijöiden tärkeyttä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-7 (1<sup>o</sup> = kaikkein tärkein, 2<sup>o</sup> = toiseksi tärkein, 3<sup>o</sup> = kolmanneksi tärkein jne.). Kuviossa 12 on esitetty eri mainetekijöiden keskimääräinen painoarvo prosentteina kokonaismaineen muodostumisessa. Tärkeimmiksi maineen tekijöiksi vastaajat valitsivat yrityksen tuotteet ja palvelut sekä eettisyyden ja yritysvastuun. Näiden kahden tekijöiden painoarvo oli molemmilla noin

viidesosa kokonaismaineesta. Toiseksi tärkeimmiksi mainetekijöiksi vastaajat valitsivat yrityksen innovatiivisuuden, jonka painoarvo oli myös lähes viidesosa kokonaismaineesta. Kolmanneksi tärkeimmiksi tekijöiksi yrityksen hallintotavan ja johtajuuden sekä kansainvälisyyden, joiden painoarvo kokonaismaineesta oli yli kymmenesosa. Vähiten tärkeimmiksi tekijöiksi yrityksen taloudelliset tulokset sekä sisäisen maineen, joiden painoarvo oli molemmilla alle kymmenesosa. Kaikki tarkat prosenttiosuudet ovat nähtävissä kuviossa 12.

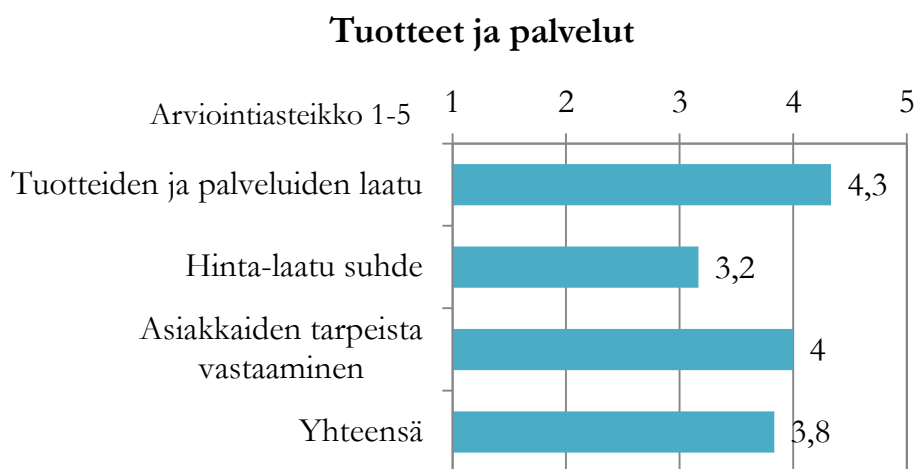


Kuvio 12. Mainetekijöiden tärkeys maineen muodostumisessa

Seuraavaksi kerrotaan yksittäisiin mainetekijöihin liittyvistä tuloksista kuvion 12 esittämässä tärkeysjärjestyksessä: tuotteet ja palvelut, eettisyys ja yritysvastuu, innovatiivisuus, hallintotapa ja johtajuus, kansainvälisyys, taloudelliset tulokset sekä sisäinen maine. Jokaiselle mainetekijälle oli kyselyssä oma kysymyksensä ja jokaisesta kysymyksestä esitetään tässä kuvio. Vastaajia pyydettiin kunkin tekijän kohdalla arvioimaan sen ominaisuuksia suomalaisissa yrityksissä asteikolla 1-5 (1=todella huono, 2=huono, 3=kohtalainen, 4=hyvä, 5=todella hyvä). Lisäksi annettiin myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”.

Tuotteet ja palvelut – tekijää tarkennettiin kolmella ominaisuudella, joita vastaajien tuli arvioida: tuotteiden ja palveluiden laatu, hinta-laatu suhde ja asiakkaiden tarpeista vastaaminen. 6 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen ja loput 2 vastaajaa valitsivat vaihto-

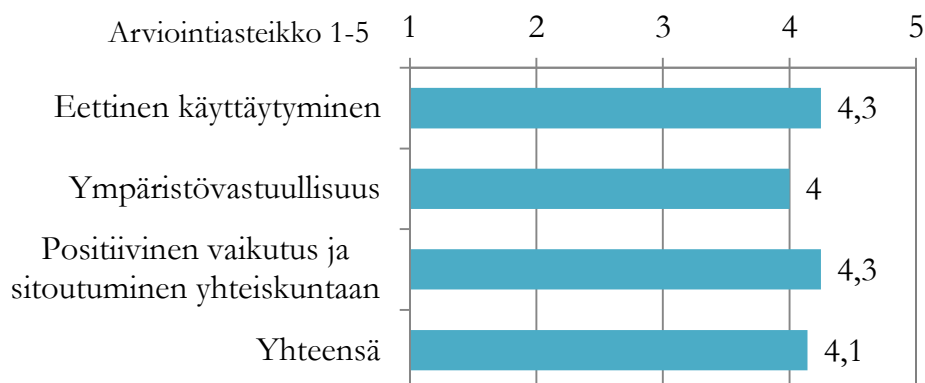
ehdon ”en osaa sanoa”. Kuviossa 13 on esitetty annettujen vastausten keskiarvot. Vastaajat katsoivat tuotteiden ja palveluiden laadun, kuten myös asiakkaiden tarpeista vastaamisen, olevan keskimääräisesti hyvällä tasolla suomalaisissa yrityksissä. Suomalaisien yritysten tuotteiden ja palveluiden hinta-laatu suhde oli keskimääräisesti vastaajien mielestä kohtalaisella tasolla. Kaikkien kolmen ominaisuuden yhteenlaskettu keskiarvo oli lähes hyvällä tasolla. Tuotteet ja palvelut -tekijän arvioinnit olivat kaikista seitsemästä mainetekijöistä huonoimmat, vaikka ne olivatkin hyvällä tasolla. Kaikki tarkat keskiarvot ovat nähtävillä kuviossa 13.



Kuvio 13. Tuotteet ja palvelut

Eettisyyden ja yhteiskuntavastuun katsottiin toteutuvan keskimääräisesti todella hyvin suomalaisissa yrityksissä. Yli puolet vastaajista vastasi tähän kysymykseen ja hieman alle puolet vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kuviossa 14 on esitetty annettujen vastausten keskiarvot. Vastaajat arvioivat kaikkien kolmen tekijän olevan suomalaisissa yrityksissä vähintään hyvällä tasolla. Etenkin yrityksen eettinen käyttäytyminen sekä yrityksen positiivinen vaikutus yhteiskuntaan ja siihen sitoutuminen olivat keskiarvoisesti hyvällä tasolla. Kaikki tarkat keskiarvot ovat nähtävillä kuviossa 13.

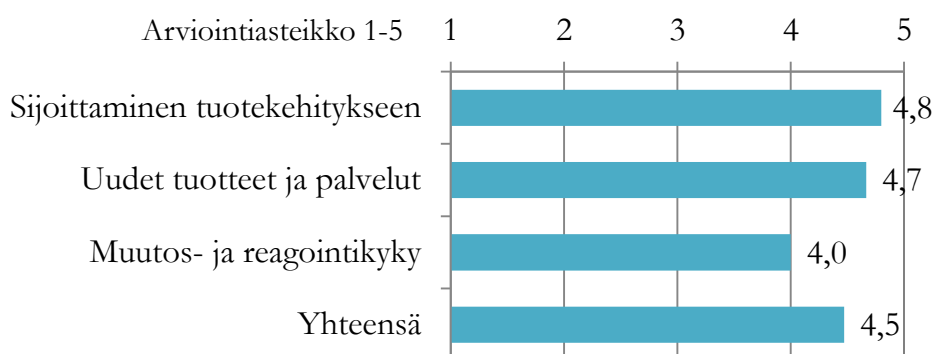
### Eettisyys ja yhteiskuntavastuu



Kuvio 14. Eettisyys ja yhteiskuntavastuu

Innovatiivisuutta tarkennettiin kolmella ominaisuudella: sijoittaminen tuotekehitykseen, uudet tuotteet ja palvelut sekä muutos- ja reagointikyky. Yli puolet vastaajista vastasi tähän kysymykseen ja loput valitsivat vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vastaajat arvioivat innovatiivisuuden olevan keskimääräisesti todella hyvällä tasolla suomalaisissa yrityksissä. Innovatiivisuuden arvioitiin olevan parhaimmalla tasolla kaikista seitsemästä mainetekijöistä. Muutos- ja reagointikyvyn katsottiin olevan hyvällä tasolla ja erityisesti tuotekehitykseen sijoittamisen sekä uusien tuotteiden ja palveluiden arvioitiin olevan erinomaisella tasolla. Kaikki tarkat keskiarvot ovat nähtävillä kuviossa 15.

### Innovatiivisuus



Kuvio 15. Innovatiivisuus

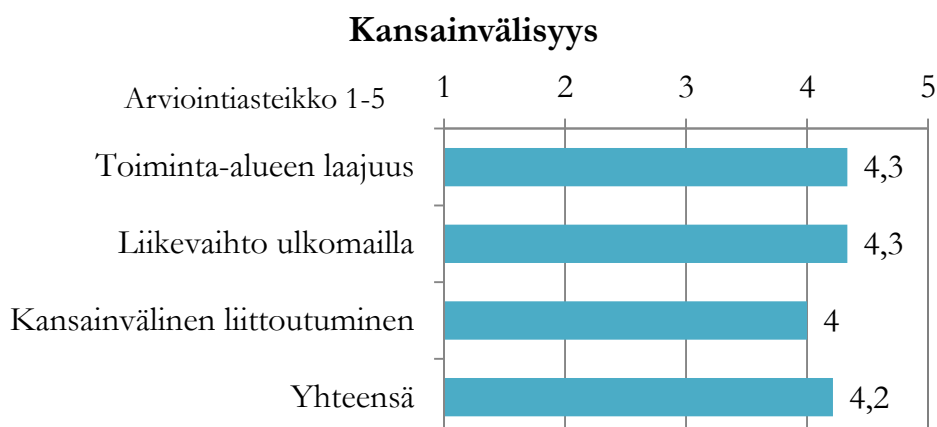
Myös hallintotavan ja johtajuuden katsottiin olevan keskimääräisesti todella hyvällä tasolla suomalaisissa yrityksissä. Tähän kysymykseen vastasi puolet vastaajista ja puolet valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kuviossa 16 on esitetty annettujen vastausten

keskiarvot. Kaikkien neljän hallintotapa ja johtajuus – tekijän ominaisuuksien arvioitiin olevan vähintään hyvällä tasolla. Parhaiten suomalaisissa yrityksissä toteutuviksi ominaisuuksiksi arvioitiin avoimuus ja läpinäkyvyys sekä selkeä visio tulevaisuudesta. Kaikki tarkat keskiarvot ovat nähtävillä kuviossa 16.



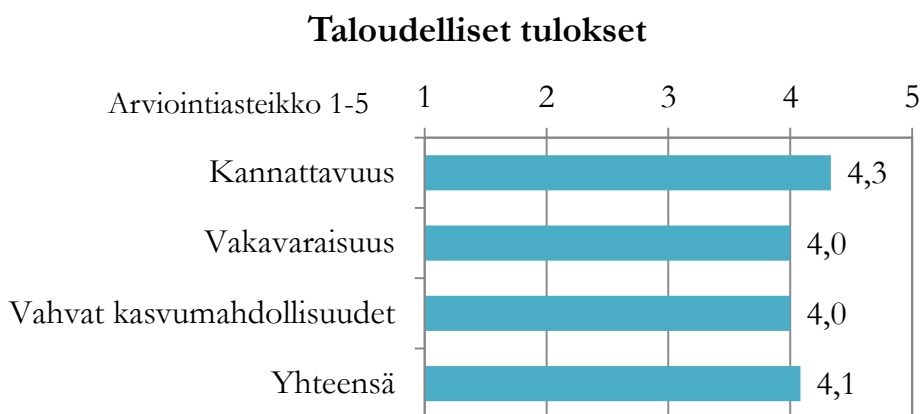
Kuvio 16. Hallintotapa ja johtajuus

Vastaajat arvioivat suomalaisten yritysten kansainvälisyyden olevan myös hyvällä tasolla. Tähän kysymykseen vastasi puolet vastaajista ja puolet valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Suomalaisten yritysten toiminta-alueen katsottiin olevan laaja ja ulkomaiden liikevaihdon arvioitiin olevan hyvällä tasolla. Kaikki tarkat keskiarvot ovat nähtävissä kuviossa 17.



Kuvio 17. Kansainvälisyys

Taloudellisia tuloksia tarkennettiin seuraavilla kolmella ominaisuudella: kannattavuus, vakavaraisuus ja vahvat kasvumahdollisuudet. Vastaajat eivät tunteneet suomalaisten yritysten taloudellisia tuloksia kovin hyvin ja puolet vastaajista valitsikin vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Annettujen vastausten keskiarvot on esitetty kuviossa 18. Vastaajat arvioivat taloudellisten tulosten olevan keskimääräisesti hyvällä tasolla suomalaisissa yrityksissä. Erityisesti kannattavuuden katsottiin olevan hyvällä tasolla. Suomalaisten yritysten katsottiin myös olevan vakavaraisia ja niillä arvioitiin olevan vahvoja kasvumahdollisuuksia. Kaikki tarkat keskiarvot ovat nähtävillä kuviossa 18.

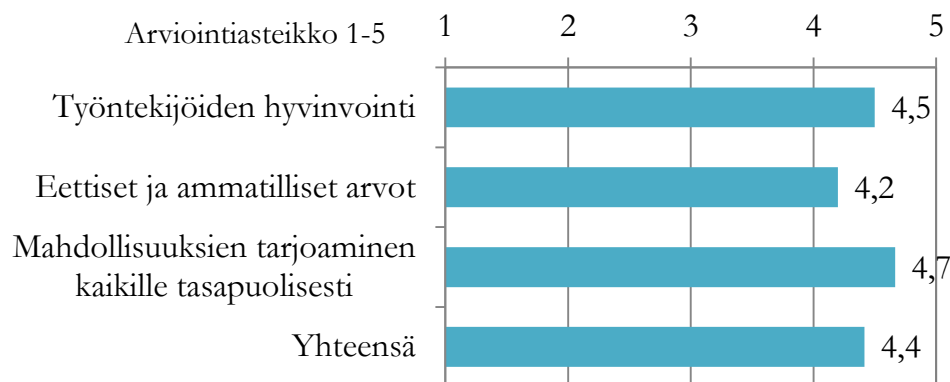


Kuvio 18. Taloudelliset tulokset

Sisäinen maine- tekijän kohdalla vastaajia pyydettiin arvioimaan yrityksen työntekijöiden hyvinvointia, eettisiä ja ammatillisia arvoja ja mahdollisuuksien tarjoamista kaikille tasapuolisesti. Puolet vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vastaajien antamat arvioinnit olivat hyvin korkeita ja sisäisen maineen katsottiin keskimääräisesti olevan todella hyvällä tasolla suomalaisissa yrityksissä. Sisäinen maine oli innovatiivisuuden ohessa arviointien perusteella parhaimmalla tasolla suomalaisissa yrityksissä. Kaikki tarkat keskiarvot ovat nähtävillä kuviossa 19.



## Sisäinen maine



Kuvio 19. Sisäinen maine

Kyselyn lopussa olevaan avoimeen tekstikenttään kirjoitti 5 vastaajaa, joista 4 jätti yhteystietonsa arvontaa varten. Vastaajat antoivat seuraavat kommentit suomalaisista yrityksistä:

- Yrityksillä on erittäin hyvä maine teknologisessa johtajuudessa.
- Ne ovat avainyrityksiä metsäalan kehityksessä, ne ovat korkealaatuisia, vakavia [ammattitaitoisia, luotettavia] ja läpinäkyviä yrityksiä.
- Yleisesti ottaen minulla on asiakkaana hyvä mielikuva suomalaisista yrityksistä.
- Chilestä puuttuu suomalaisten metsäalan yritysten levinneisyyttä.
- Se [Suomi] on mahtava maa. Miten tätä mentaliteettia voisi tuoda Chileen...

Suurin osa kommentteista on hyvin myönteisiä ja niistä käy myös ilmi Chilessä vallitseva positiivinen Suomi-kuva. Ainoa kielteinen asia joka kommentteista käy ilmi, on suomalaisten metsä-alan yritysten huono levinneisyys Chilessä.

## 5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää suomalaisten kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden aloilla toimivien yritysten tunnettuutta ja mainetta Chilessä. Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin vuoden 2013 keväällä ja se valmistui marraskuussa 2013. Tutkimusta varten tehtiin verkkokysely, joka oli avoinna 4.6.–30.8.2013. Kysely ja sen muistutusviestit lähetettiin 30 chileläisen kaivos-, metsä- ja energia-alojen yritysten viestintävastaaville, joita pyydettiin vastaamaan itse kyselyyn ja välittämään kyselyä eteenpäin yrityksessä. Kysely lähetettiin yrityksille myös niiden kotisivujen yhteydenotto-lomakkeiden kautta. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 8 ja vastausprosentti oli näin ollen 27. Vastaajien taustatietojen perusteella kohdejoukkoon saatiin mukaan tavoitteiden mukaisia henkilöitä. Vaikka vastausprosentti oli melko hyvä, vastaajamäärä jäi niin pieneksi, ettei tuloksia voida yleistää koskemaan kaikkia otokseen valittuja chileläisiä kaivos-, metsä- ja energia-alojen yrityksiä, vaan tulokset ovat suuntaa antavia.

### 5.1 Tulosten pohdintaa ja johtopäätöksiä

Suomalaisten yritysten maineeseen liittyvät tulokset olivat yleisesti ottaen hyvin positiivisia. Tutkimustulokset kertovat suomalaisten metsä-, kaivos- ja energia-alilla toimivien yritysten vahvuuksista, joita niiden kannattaisi hyödyntää. Kyselyn tulosten perusteella suomalaisia yrityksiä pidetään luotettavina, mielenkiintoisina, innovatiivisina, osaavina ja ammattitaitoisina. Lisäksi suomalaiset yritykset tunnettiin modernista teknologiastaan ja laadukkaista tuotteistaan ja palveluistaan. Suomalaisilla yrityksillä on kuitenkin vielä parannettavaa kunnianhimon, yhteistyökykyisyyden ja näkyvyyden nostamisessa. Nämä heikkoudet saattavat hyvinkin juontaa juurensa suomalaisten yleisestä vaatimattomuudesta ja nöyryydestä. Chilessä arvostetaan toki rehellisyyttä, mutta liika vaatimattomuus ja nöyryys voivat olla haitaksi Chilessä, jossa kilpailu on kovaa ja jossa vallitsee päällekkäyvämpi latinokulttuuri.

Hyvästä maineestaan huolimatta suomalaiset yritykset eivät kuitenkaan ole Chilessä vielä laajalti tunnettuja. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että yleisimmin tunnetut yritykset ovat suuria yrityksiä, kun taas pienempiä yrityksiä ei tunneta yhtä hyvin. Monet yritykset pystyisivät kuitenkin varmasti hyödyntämään suomalaisten yritysten hyvää mainetta pyrkiessään Chilen markkinoille. Lisäksi erityisesti pienempien yritysten kannattaisi

hyödyntää Suomi-kuvaa, joka on chileläisten keskuudessa harvinaisen hyvä. Kun sidosryhmät eivät tunne yritystä ennalta, on yrityksen kotimaalla merkittävä vaikutus mielikuvien luomisessa. Myönteisten Suomi-mielikuvien hyödyntäminen olisi kannattavaa tietenkin myös suurille yrityksille. (Chydenius 2001, 21; Suomen suurlähetystö Santiago de Chile 2010.)

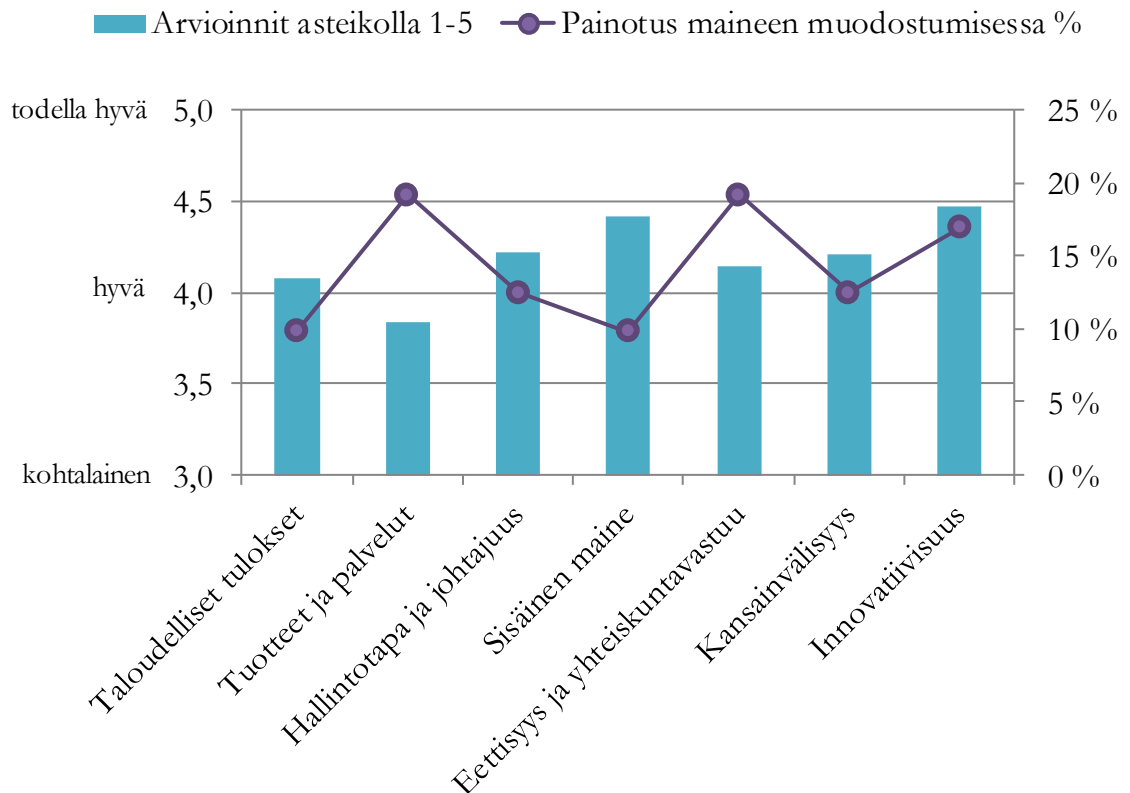
Tulosten mukaan erityisesti suomalaisten yritysten näkyvyys Chilen markkinoilla on vielä vähäistä. Vastaajat tunsivat suomalaisia yrityksiä nimeltä vain kohtalaisesti ja he olivat nähneet yrityksiä chileläisessä mediassa vain vähän tai jonkin verran. Yritykset voivat saavuttaa näkyvyyttä mainonnalla, mutta mainonnan vaikutus yrityksen maineeseen on heikko. Koska ystävien suositukset ja omakohtaiset kokemukset ovat mielikuvien luomisessa luotettavimpia, kannattaisi yritysten panostaa erityisesti siihen, kuinka sen sidosryhmät saataisiin suosittelemaan tuotteita tai palveluita tutuilleen. Tärkeää yrityksen toiminnassa ovat silloin vuorovaikutus sidosryhmiin ja kaikkien sidosryhmäkoh-  
taamisten hyvä hoitaminen ja mediajulkisuus. (Heinonen 2006, 154.)

Mainetta rakentaessaan yritysten tulisi ottaa huomioon, että sidosryhmät eivät arvota yrityksiä samoilla perusteilla kaikkialla maailmassa. Eri mainetekijöiden painotus riippuu yrityksen liiketoimintaympäristöstä, jossa taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset arvot vaihtelevat ja muuttuvat ajan myötä ja eri sidosryhmien keskuudessa. (Aula & Heinonen 2002, 96–99.) Siksi myös tässä tutkimuksessa selvitettiin, mihin tärkeysjärjestykseen vastaajat asettavat annetut mainetekijät. Vastaajat mielsivät tärkeimmiksi maineen tekijöiksi tuotteet ja palvelut, eettisyyden ja yhteiskuntavastuun sekä innovatiivisuuden. Tähän tuloksista saatuun mainetekijöiden tärkeysjärjestykseen voidaan verrata vastaajien arviointeja mainetekijöiden tasosta suomalaisissa yrityksissä. Vertailemalla voidaan selvittää, minkä tekijöiden kehittämiseen suomalaisten yritysten kannattaisi keskittyä, mihin tekijöihin sen tulisi erityisesti panostaa ja mitä hyviä mielikuvia sen kannattaisi hyödyntää.

Mainetekijöiden arviointien ja painoarvojen suhde on esitetty tuloksien pohjalta kootussa kuviossa 20. Tärkeimmäksi mainetekijäksi vastaajat valitsivat tuotteiden ja palveluiden tason. Tuotteiden ja palveluiden tason arvioitiin kuitenkin olevan suomalaisissa yrityksissä huonoin, kun sitä verrataan muihin mainetekijöihin. Vastaajat valitsivat tär-

keimmäksi mainetekijäksi myös eettisyyden ja yhteiskuntavastuun, joiden arvioinnit eivät myöskään olleet kovin korkealla. Toisaalta vastaajat mielsivät innovatiivisuuden kolmanneksi tärkeimmäksi mainetekijäksi ja sen arvioitiin olevan suomalaisissa yrityksissä erittäin hyvällä tasolla. Sisäisen maineen arvioitiin myös olevan suomalaisissa yrityksissä todella hyvällä tasolla, mutta sille annettiin huomattavasti vähemmän painoarvoa kokonaismaineen muodostumisessa.

### Mainetekijöiden arviointien ja painoarvojen suhde



Kuvio 20. Mainetekijöiden arvioinnit asteikolla 1-5 ja mainetekijöiden painoarvo prosentteina kokonaismaineesta

Tunnettuus on maineen edelläkävijä, mutta tunnettuus ja maine eivät kuitenkaan aina kulje rinnakkain. Huonomaineinen yritys voi olla hyvinkin tunnettu ja päinvastoin hyvämaineinen yritys voi olla tunnettu hyvästä maineestaan vain pienessä piirissä. (Heinonen 2006, 153–154; Juholin 2009, 193.) Tässä tutkimuksessa tunnettuuden ja maineen välille ei muodostunut suoraa riippuvuutta. Vastaajat, joilla oli omakohtaista kokemusta suomalaisten yritysten tuotteiden ja palveluiden käyttämisestä tai yhteistyöstä suomalaisten yritysten kanssa, antoivat keskimäärin kuitenkin hieman parempia arviointoja yritysten maineesta, kuin vastaajat, joilla ei ollut omakohtaisia kokemuksia yrityksis-

tä. Vastaukset, jotka siis pohjautuivat omakohtaisiin kokemuksiin, olivat positiivisempia kuin vastaukset, jotka eivät pohjautuneet yhtä paljon omiin kokemuksiin. Tästä voidaan päätellä, että vastaajien positiiviset mielikuvat pohjautuvat myös todellisuuteen eli yritysten toiminta ja viestintä kohtaavat toisensa. Toisin sanoen suomalaisten yritysten toiminta on hyvää ja sitä tukee myös yrityksen viestintä.

## **5.2 Työn tavoitteiden saavuttaminen ja tutkimusmenetelmien sopivuus**

Tutkimuksen varsinaisten tavoitteiden saavuttamiseksi ja tutkimuksen tueksi halusin tehdä tietoperustasta mahdollisimman kattavan. Tietoperustassa päätin käsitellä mainetta ja tunnettuutta erityisesti viestinnän kannalta ja yritysten näkökulmasta. Tietoperusta painottuu enemmän maineen käsittelemiseen, joka on moniulotteisuutensa takia hyvin laaja aihe. Olen itse hyvin tyytyväinen tietoperustaan, joka etenee mielestäni loogisesti ja johon sain mielestäni hyvin koottua ja rajattua aihealueen keskeiset asiat. Ohjaajani avulla opin tarkentamaan tekstiä tarvittaessa ja hänestä oli myös suuri apu tekstin jäsentelyssä. Tietoperusta on kattava ja se oli hyvin tärkeässä osassa kirjoittaessani työn empiria-osuutta. Tietoperustan ja empirian yhdistäminen käytännössä tuntui välillä hankalta, mutta tietoperustan ansiosta asiat olivat minulla kirkkaina mielessä empiriaa kirjoittaessani. Pystyin soveltamaan tietoperustasta oppimaani tietoa hyvin erityisesti kyselyä laatiessani ja tutkimuksen tuloksia pohtiessani.

Opinnäytetyön varsinaisena tavoitteena oli kartoittaa chileläisten kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden alojen yritysten mielikuvia, asenteita ja ennakkokäsityksiä näillä aloille toimivista suomalaisista yrityksistä sekä selvittää, kuinka tunnettuja näillä aloilla toimivat suomalaiset yritykset ovat Chilessä. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja kyselytutkimusta. Uskoin saavani näillä menetelmillä parhaiten vastaukset asettamiini tutkimuskysymyksiin ja siten pääsemään opinnäytetyön tavoitteeseen. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Minkälainen maine suomalaisilla kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden aloilla Chilessä toimivilla yrityksillä on näiden alojen chileläisten yritysten keskuudessa?
2. Kuinka tunnettuja suomalaiset kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden aloilla Chilessä toimivat yritykset ovat näillä aloilla Chilessä?

Molempiin työn tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja tulosten perusteella saatiin hyvä käsitys suomalaisten yritysten maineesta ja tunnettuudesta. Tuloksista kävi selkeästi ilmi chileläisten myönteinen suhtautuminen suomalaisiin yrityksiin. Suomalaisia metsä-, kaivos- ja energia-aloilla toimivia yrityksiä pidettiin luotettavina, mielenkiintoisina, osaavina ja ammattitaitoisina ja ne tunnettiin modernista teknologiastaan, innovatiivisuudestaan ja laadukkaista tuotteistaan ja palveluistaan. Suomalaiset yritykset eivät ole Chilessä kuitenkaan vielä laajalti tunnettuja ja erityisesti näkyvyys Chilen markkinoilla on vielä vähäistä.

Kvantitatiivisen menetelmän yksi pääpiirteistä on laaja vastaajajoukko eli laaja aineisto. Tämän tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää vaan niitä pitää käsitellä yksittäisinä pienen aineiston takia. Uskon kuitenkin, että valitsemani kvantitatiivinen menetelmä sopi hyvin tämän tutkimuksen tekemiseen, sillä saaduista tuloksista saatiin tavoiteltu tieto ja sitä pystyttiin käsittelemään ja analysoimaan tehokkaasti ja helposti. Tästä syystä myös kyselytutkimus aineiston keruussa oli mielestäni oikea valinta tähän tutkimukseen. Kohdejoukon tavoittaminen osoittautui kuitenkin vaikeaksi. Suurin ongelma vastausten keräämisessä oli luultavasti se, että kohdejoukkoa ei pystytty tavoittamaan suoraan vaan vastauksia kerättiin ylimääräisten välikäsien kautta. Uskon, että juuri tämä oli myös suurimman vastaajakadon pääsyy.

Halusin tutkimukseen mukaan myös joitakin kvalitatiivisen menetelmän piirteitä. Esimerkiksi haastattelujen tekeminen kasvotusten olisi kuitenkin ollut mahdotonta. Jo pelkästään maantieteellisten seikkojen takia vuorovaikutus olisi haastatteluissa jäänyt vähäiseksi, jos ne olisi toteutettu esimerkiksi sähköpostitse tai soittamalla. Jos tutkimus olisi toteutettu Chilestä käsin, olisi siihen varmasti kannattanut sisällyttää myös haastatteluja. Sisällytin kyselyyn muutamia avoimia kysymyksiä, jotta tuloksiin saataisiin lisää monipuolisuutta. Näistä kysymyksistä saatiin monipuolisia tuloksia, jotka syvensivät hyvin etenkin maineeseen liittyviä kysymyksiä. Toki kvalitatiivisella tutkimuksella ja esimerkiksi haastatteluilla saataisiin vielä monipuolisempia vastauksia, mutta tässä tutkimuksessa kyselyn avoimista kysymyksistä saadut tulokset tukivat mielestäni hyvin ja riittävästi muita tuloksia.

### 5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusten luotettavuus ja pätevyys vaihtelee, vaikka tutkimuksesta yritettäisiinkin tehdä täysin virheetön. Tästä syystä tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys on aina arvioitava. Reliabiliteetilla arvioidaan tutkimustulosten toistettavuutta eli sitä, antaako tutkimus ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia tarkastellessa arvioidaan muun muassa otoksen edustavuutta, vastausprosenttia ja mahdollisia mittausvirheitä. Validiteetilla arvioidaan, mittaavatko valitut tutkimusmenetelmät tai mittarit oikein sitä, mitä halutaan mitata ja sitä, saadaanko menetelmien tai mittareiden avulla päteviä tuloksia. Validiteettia tarkastellessa arvioidaan muun muassa kyselyn kysymysten tulkinnanvaraisuutta, asteikkojen toimivuutta ja tutkijan kykyä soveltaa teoriaa kyselyssä. (Hirsjärvi ym. 2008, 226; Vilka 2007, 150.)

Tutkimuksen kohdejoukko rajattiin selkeästi koskemaan chileläisiä kaivos-, metsä- ja energia-alojen yrityksiä. 30 yrityksen otokseen valittiin kultakin alalta sama määrä yrityksiä eli kunkin toimialan yritysten osuus määritellystä otoksesta oli yksi kolmasosa. Vastaajien taustatietojen perusteella kaikki vastaajat olivat kohdejoukkoon kuuluvia. Vastaajat jakautuivat tasaisesti kolmeen keskimmaiseen ikäluokkaan. Vastaajista neljä työskenteli metsäalalla, kolme energia-alalla ja yksi kaivosalalla. Metsä- ja energia-alalla työskenteleviä vastaajia oli selkeästi enemmän kuin kaivos-alalla työskenteleviä vastaajia. Vastaajien epätasainen jakautuminen toimialoittain voi osaltaan heikentää tulosten validiutta. Toisaalta pieneen vastaajamäärään suhteutettuna tulokset ovat kuitenkin melko monipuoliset, sillä jokaista alaa edusti vähintään yksi vastaaja. Tulokset olivat yksittäisiä, mutta niistä löytyi kuitenkin selkeästi myös yhteneväisyyksiä. Uskon, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia.

Kyselyn tutkimukset suunniteltiin opinnäytetyön teoriaosuuden perusteella niin, että määritelyihin tutkimuskysymyksiin saataisiin vastaukset. Lisäksi kysymyksistä tehtiin mahdollisimman tarkkoja ja yksiselitteisiä, jotta vastaaminen olisi helpompaa ja kysymyksiä ei voisi tulkita väärin. Kysymyksiin valitut asteikot toimivat yleisesti hyvin. Kaikki viisiportaiset asteikkokysymykset olisi kuitenkin voinut muuttaa neliportaisiksi, jotta kaikista kysymyksistä olisi saatu enemmän ääripään vastauksia. Tutkimukset tulokset vastasivat kuitenkin todella hyvin määritelyihin tutkimuskysymyksiin, mikä nostaa

tulosten validiteettia. Vastaajamäärä (8) ja vastausprosentti (27 %) jäivät kuitenkin tavoiteltua huomattavasti pienemmiksi, mikä puolestaan heikentää tulosten reliabiliteettia. Vaikka tuloksia ei voi pienen vastaajamäärän takia yleistää, ovat ne kuitenkin suuntaa antavia.

#### 5.4 Tulosten merkitys ja kehittämis ehdotukset

Uskon, että tuloksista on hyötyä toimeksiantajalle Finprolle ja sitä kautta myös suomalaisille kaivos-, metsä- ja energia-alojen yrityksille, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Tuloksista ei saatu suuria määriä uutta tietoa, mutta tulokset kuitenkin tukevat ja vahvistavat erityisesti jo olemassa ollutta yleistä käsitystä suomalaisten yritysten hyvästä maineesta Chilessä. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi myös muutamia heikkouksia, joissa suomalaisilla yrityksillä on vielä parannettavaa. Seuraavassa esitellään tulosten perusteella koottuja kehittämis ehdotuksia.

**Suomalaisten yritysten kannattaa korostaa viestinnässään yhä enemmän positiivisia ominaisuuksiaan.** Rakentaakseen itselleen hyvää mainetta yrityksen täytyy osata viestiä sidosryhmilleen hyvistä ominaisuuksistaan, toiminnastaan ja teoistaan todenmukaisesti. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella suomalaisia yrityksiä pidetään luotettavina, mielenkiintoisina, innovatiivisina, osaavina ja ammattitaitoisina. Lisäksi suomalaiset yritykset tunnettiin modernista teknologiastaan ja laadukkaista tuotteistaan ja palveluistaan. Suomalaisyritysten kannattaa hyödyntää näitä myönteisiä mielikuvia maineen rakentamisessa.

**Suomalaisten yritysten kannattaa hyödyntää suomalaisyritysten yleistä hyvää mainetta ja positiivista Suomi-kuvaa Chilessä.** Erityisesti Chilessä huonosti tunnetut suomalaisyritykset ja Chileen markkinoille pyrkivät uudet suomalaisyritykset pystyivät varmasti hyödyntämään muiden suomalaisten yritysten yleistä hyvää mainetta Chilessä. Lisäksi suomalaisyritysten kannattaa myös hyödyntää Chilessä vallitsevaa harvinaisen hyvää Suomi-kuvaa. Yrityksen kotimaalla on merkittävä vaikutus mielikuvien luomisessa erityisesti tilanteessa, jossa sidosryhmät eivät vielä tunne yritystä ennalta. (Chydenius 2001, 21; Suomen suurlähetystö Santiago de Chile 2010.)



**Suomalaisten yritysten kannattaa panostaa siihen, kuinka sen sidosryhmät saataisiin suosittelemaan tuotteita tai palveluita tutuilleen.** Suomalaisyrietykset ovat Chilessä vielä huonosti tunnettuja ja erityisesti näkyvyys Chilen markkinoilla on vähäistä. Yrietykset voivat saavuttaa näkyvyyttä mainonnalla, mutta mainonnalla ei ole suurta vaikutusta yrietyksen maineeseen. Maineen rakentamiseen eli mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat ensisijassa ystävien suositukset ja omakohtaiset kokemukset. Tästä syystä suomalaisyrietysten kannattaisi panostaa siihen, kuinka sen sidosryhmät saataisiin suosittelemaan tuotteita ja palveluita tutuilleen. Tärkeää yrietyksen toiminnassa ovat silloin vuorovaikutus sidosryhmiin, kaikkien sidosryhmäkohtaamisten hyvä hoitaminen ja mediajulkisuus. (Heinonen 2006, 154.)

**Suomalaisten yrietysten kannattaa kehittää tuotteitaan ja palveluitaan sekä eettistä ja vastuullista toimintaansa.** Tutkimuksen tulosten perusteella vastaajat mielsivät tärkeimmiksi maineen tekijöiksi tuotteet ja palvelut ja eettisyyden ja yhteiskuntavastuun. Vastaajien arvioinnit näiden kahden mainetekijän tasosta suomalaisissa yrietyksissä olivat kuitenkin huonolla tasolla verrattuna muihin mainetekijöihin. Kaikki mainetekijät ovat tärkeitä maineen muodostumisessa, mutta näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että suomalaisten yrietysten kannattaisi kehittää enemmän erityisesti tuotteitaan ja palveluitaan sekä eettistä ja vastuullista toimintaansa.

## **5.5 Jatkotutkimusaiheet**

Tässä tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten metsä-, kaivos- ja energia-alojen mainetta ja tunnettuutta näiden alojen chileläisten yrietysten keskuudessa. Tutkimus oli rajattu tarkasti näihin kolmeen alaan ja yksi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla toisten alojen suomalaisten yrietysten maineen ja tunnettuuden selvittäminen. Tässä tutkimuksessa kohdejoukkona olivat nimenomaan chileläiset yrietykset, mutta vastaavanlainen tutkimus voitaisiin myös toteuttaa muissa maissa. Koska tämän tutkimuksen tuloksista kävin ilmi suomalaisten yrietysten näkyvyyden puute Chilessä, olisi myös mielenkiintoista selvittää tarkemmin suomalaisten yrietysten näkyvyyttä Chilen markkinoilla ja mediassa.

## 5.6 Oman oppimisen arviointi

Heti opinnäytetyön suunnittelun aikana sain huomata, miten pitkälle päättäväisyydellä ja peräänantamattomuudella voi päästä, vaikka tilanne vaikuttaisikin aluksi mahdottomalta. Koska olin keksinyt aiheeni itse, ei minulla ollut aluksi toimeksiantajaa. Tavoitteenani oli tehdä tutkimus, josta olisi oikeasti hyötyä jollekin. Tästä syystä halusin löytää työlle toimeksiantajan. Toimeksiantajan saaminen oli vaikeaa, mutta päättäväisen hahkemisen jälkeen olin todella tyytyväinen kun Finpro lupautui työni toimeksiantajaksi. Olen koko prosessin alusta saakka tehnyt paljon työtä hyvin itsenäisesti, mistä olen ylpeä.

Opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle paljon erityisesti projektin- ja ajanhallinnasta. Selkeän suunnitelman ja aikataulun roolia tutkimuksen tekemisessä ei voi väheksyä, ne molemmat olivat mukana helpottamassa työskentelyäni koko prosessin ajan aina loppuun saakka. Vähäisen vastaajamäärän takia jouduin tekemään alkuperäiseen aikatauluuni hieman muutoksia. Olin kuitenkin jättänyt aikatauluun hieman joustovaraa heti alussa, joten sain toteutettua muutokset helposti. Tein aikatauluuni harkittuja muutoksia, jotta pystyisin silti palauttamaan opinnäytetyöni hyvissä ajoin. Koko opinnäytetyöprosessiin kului useita kuukausia koska tein työtä muiden koulukurssien ja töiden ohella. Muussa tapauksessa olisin saanut työn tehtyä tiiviimmälläkin aikataululla. Opinnäytetyön suunnitelmaani ei tarvinnut prosessin aikana tehdä muutoksia ja se toimi hyvänä tukena kirjoittamiselle. Etenkin tavoitteiden ja aiheen rajauksen miettiminen etukäteen auttoi minua pysymään tarkasti aiheessa ja se edesauttoi myös motivaatiota, kun mielessä oli selkeä käsitys siitä, mitä olen tekemässä.

Suurimmaksi haasteeksi tutkimuksen tekemisessä osoittautui yhteystietojen hankinta kyselyn lähettämistä varten sekä aineiston keruu. Yhteystietojen hankkiminen vei suhteellisen paljon aikaa ja vaivaa aikaeron takia, eikä tilannetta helpottanut myöskään vieraan kielen käyttäminen. En kuitenkaan halunnut antaa periksi vaan yritin lähes koko kesän saada lisää vastauksia kyselyyni. Minun oli lopulta tehtävä päätös ja sulkea kysely, jotta pystyisin jatkamaan tutkimuksen loppuun. Sain vastauksia hyvin vähän, mikä oli minulle aika suuri pettymys. Tästä syystä kirjoittaminen tuntui hieman hankalammalta

ja motivaationi työtä kohtaan laski jonkin verran. Otin tilanteen kuitenkin vastaan haasteena, sillä halusin säilyttää tavoittelemani tason tutkimuksen loppuun saakka.

Koen oppineeni prosessin aikana myös paljon tutkimuksen aiheestani ja erityisesti yritysmaineesta. Olen oppinut ymmärtämään erilaisia käsitteitä, jotka aluksi tuntuivat todella epäselviltä. Lukiessani kirjoja aiheesta ja kirjoittaessani työn tietoperustaa, aloin ymmärtää, kuinka moniulotteinen maine on ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Olen huomannut, miten tärkeä maineen merkitys on kaikkien yritysten olemassaololle ja toiminnalle. Hyvä maine on elintärkeä esimerkiksi tuntemattomille yrityksille, jotka pyrkivät uusille markkinoille. Toisaalta huono maine on suuri riski esimerkiksi kansainvälistyneille suuryrityksille. Toki maine koskee yhtälailla kaikkia yrityksiä ja olen oivalta-  
nut, että maineetonta yritystä ei oikeastaan voi olla olemassa ollenkaan.

## Lähteet

Ala-Kaila, M. 18.10.2013. Chilen vientikeskuksen päällikkö. Finpro. Puhelinhaastattelu. Santiago de Chile.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. WSOY. Porvoo.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2. Maineen uusi aalto. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Chydenius, L. 2001. Visiosta viestiksi. Teoksessa Chydenius, L. (toim.). Kansainvälinen viestintä. Yrityksen visioista käytännön markkinointiin. S. 11–38. Miktoria Oy. Helsinki.

Dowling, G. 2006. Communicating Corporate Reputation through Stories. California Management Review 1/2006, 49, s. 82-99. Luettavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/dowling-reputation-stories.pdf>. Luettu: 10.5.2013.

European Commission. 2013. Trade. Policy. Countries and Regions. Chile. Luettavissa: <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/chile/> . Luettu: 13.9.2013.

Finpro. 2012a. Missio ja strategia. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/organisaatio/strategia>. Luettu: 22.9.2013.

Finpro. 2012b. Finpro – kansainvälistä kasvua ja menestystä. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/finpro>. Luettu: 14.9.2013.

Finpro. 2012c. Finpro lukuina. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/organisaatio/avainluvut>. Luettu: 14.9.2013.

Finpro. 2012d. Konsultointi. Finpro Navigation. Luettavissa: [http://www.finpro.fi/konsultointi?p\\_p\\_id=Navigator\\_WAR\\_finproweb&p\\_p\\_lifecycle](http://www.finpro.fi/konsultointi?p_p_id=Navigator_WAR_finproweb&p_p_lifecycle)

e=1&p\_p\_state=normal&p\_p\_mode=view&p\_p\_col\_id=column-1&p\_p\_col\_pos=1&p\_p\_col\_count=3&\_Navigator\_WAR\_finproweb\_javax.portlet.action=process#\_Navigator\_WAR\_finproweb\_navigator-container. Luettu: 21.9.2013.

Finpro. 2012e. Tietopalvelut. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/tietopalvelut>. Luettu: 21.9.2013.

Finpro. 2012f. Finpro Foresight. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/foresight>. Luettu: 21.9.2013.

Finpro. 2012g. Valtuuskuntavierailut. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/valtuuskuntavierailut>. Luettu: 21.9.2013.

Finpro. 2013. Uusiutuva energia ja energiatehokkuus Latinalaisessa Amerikassa. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/markkinamahdollisuus/uusiutuva-energia-ja-energiatehokkuus-latinalaisessa-amerikassa>. Luettu: 13.9.2013.

Hay Group. 2013. Who are the FORTUNE most World's Most Admired Companies 2013? Luettavissa: [http://www.haygroup.com/ww/best\\_companies/index.aspx?id=155](http://www.haygroup.com/ww/best_companies/index.aspx?id=155). Luettu: 8.5.2013.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. WSOY. Juva.

Helsingin Sanomat. 2006. Argentiina ja Uruguay kiistelevät Metsä-Botnian sellutehtaasta. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Argentiina+ja+Uruguay+kiistelev%C3%A4t+Mets%C3%A4-Botnian+sellutehtaasta/1135222785080>. Luettu: 26.4.2013.

Helsingin Sanomat. 2013. Suomi ja Chile lisäävät yhteistyötä kaivosalalla. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/suomi\\_ja\\_chile\\_lisaavat\\_yhteistyota\\_kaivosalalla/6472064](http://yle.fi/uutiset/suomi_ja_chile_lisaavat_yhteistyota_kaivosalalla/6472064). Luettu: 13.9.2013.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14., osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Infor Oy. Helsinki.

Kauppapolitiikka. 2013a. Chile investoi mittavasti kaivosalaan. Luettavissa: <http://www.kauppapolitiikka.fi/public/default.aspx?contentid=266693>. Luettu: 13.9.2013.

Kauppapolitiikka. 2013b. Chilessä on valtava uusiutuvien energioiden potentiaali. Luettavissa: <http://www.kauppapolitiikka.fi/public/default.aspx?contentid=280081&nodeid=41399&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 14.9.2013.

Koski, E. 2007. Valtaa ja vastuuta – ja vastustusta Uruguay-joen rannoilla. Humanistilehti 9/2007, s. 30–33.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6.tarkistettu painos. Karisto. Hämeenlinna.

Merco. 2012. Informe de verificación 2012. El proceso de elaboración de Merco Chile 2012. Luettavissa: <http://www.merco.info/es/countries/8-ch/rankings/12/pages/63-informe-de-verificacion-2012>. Luettu: 9.5.2013.

Merco. 2013. Ficha técnica 2012. Luettavissa: <http://www.merco.info/es/countries/8-ch/rankings/12/pages/64-ficha-tecnica-2012>. Luettu: 9.5.2013.

Metso. 2013. Metso toimittaa pehmopaperilinjan chileläiselle Forestal y Papelera Concepción -yhtiölle. Luettavissa: <http://www.metso.com/news/newsdocuments.nsf/web3newsdoc/DDC9E199CA123F12C2257B33003A1567?OpenDocument&ch=ChMetsoWebFin&#.UjQ5KsYSZng>. Luettu: 14.9.2013.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Edita Oyj. Helsinki.

Pontificia Universidad Católica de Chile. 2011. Chile RepTrak™ Pulse 2011.

Síntesis de Resultados. Luettavissa:

[http://comunicaciones.uc.cl/prontus\\_fcom/site/artic/20090517/asocfile/20090517224239/chile\\_pulse\\_2011para\\_website\\_facom.pdf](http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20090517/asocfile/20090517224239/chile_pulse_2011para_website_facom.pdf). Luettu: 9.5.2013.

Reputation Institute. 2013. The RepTrak™ System. Luettavissa:

<http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/the-reptrak-system>. Luettu: 25.4.2013.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY. Porvoo.

Roper, S. & Fill, C. 2012. Corporate reputation: brand and communication. Pearson Education. Harlow.

Suomen suurlähetystö Santiago de Chile. 2010. Maatiedosto Chile. Luettavissa:

<http://www.finland.cl/Public/default.aspx?nodeid=41848&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>. Luettu: 10.5.2013.

Suomen suurlähetystö Santiago de Chile. 2013. Pääministeri Katainen Chileen. Luettavissa:

<http://www.finland.cl/Public/default.aspx?contentid=268134&nodeid=36918&culture=fi-FI>. Luettu: 21.9.2013.

Suomen Tulli. 2013a. Country statistics 2004–2012. Trade with selected regions and countries by SITC; imports by countries of origin, exports by countries of destination. Year 2006–2012. Luettavissa:

[http://www.tulli.fi/en/finnish\\_customs/statistics/statistics/country/vuodet/index.jsp](http://www.tulli.fi/en/finnish_customs/statistics/statistics/country/vuodet/index.jsp). Luettu: 5.9.2013.

- Suomen Tulli. 2013b. Country statistics. Trade with selected regions and countries by SITC; imports by countries of origin, exports by countries of destination. Year 2012 final figures. Luettavissa:  
[http://www.tulli.fi/en/finnish\\_customs/statistics/statistics/country/index.jsp](http://www.tulli.fi/en/finnish_customs/statistics/statistics/country/index.jsp). Luettu: 5.9.2013.
- STT-Uusi Suomi. 2010. 3 vuoden Metsä-Botnia-protesti päättyi Argentiinassa. Luettavissa: <http://www.uusisuomi.fi/ymparisto/95511-3-vuoden-metsa-botnia-protesti-paatty-argentiinassa>. Luettu: 26.4.2013.
- Touré, N. 2010. Finpro. Maaraportti Chile. Luettavissa:  
<http://www.finpro.fi/documents/10304/16030/Chilemaaraportti0711.pdf>. Luettu: 11.5.2013.
- Valtion taidemuseo. 2010. Tunnettuus- ja mielikuvatutkimukset, esimerkkinä Valtion taidemuseo. Luettavissa:  
<http://www.fng.fi/arvoisayleiso/tutkittuatietoayleisoista/tunnettuusjamielikuvatutkimukset>. Luettu: 12.5.2013.
- van Riel, C. & Fombrun, C. 2007. Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management. Routledge. Abingdon
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.
- Villafañe, J. ¿Qué influye más en la reputación? Merco. Luettavissa:  
<http://www.merco.info/es/blogs/1/posts/87>. Luettu: 9.5.2013.



## Liitteet

Liite 1. Kyselyn saate suomeksi

Aihe: Kysely suomalaisten yritysten tunnettuudesta ja maineesta Chilessä

Arvoisa vastaanottaja,

tällä kyselyllä selvitetään suomalaisten kaivos-, metsä- ja energia-alojen yritysten tunnettuutta ja mainetta Chilessä. Chileläiset yritykset ovat hyvin tärkeä sidosryhmä Chilessä jo toimiville ja Chileen toimintaansa laajentaville suomalaisille yrityksille. Siksi juuri teidän mielipiteenne ovat arvokkaita. Näkemyksenne auttavat suomalaisia yrityksiä kehittämään toimintaansa ja yhteistyötänsä chileläisten yritysten kanssa. Tässä on tilaisuutenne vaikuttaa!

Tutkimus on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa tehtävä opinnäytetyö, joka toteutetaan yhteistyössä Finpron kanssa. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Voitte kuitenkin halutessanne jättää yhteystietonne **arvontaa varten, jossa palkintona on suomalaisia tuotteita.**

Toivon, että käyttäisitte viisi minuuttia ajastanne vastaamalla kyselyyn. Vastausaika päättyy 30.8.2013.

Pääsette vastaamaan kyselyyn oheisen linkin kautta: XXXX

Paljon kiitoksia vastauksestanne!

Minna Kuusisto

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu  
Johdon assistenttityön- ja kielten koulutusohjelma

Liite 2. Kyselyn saate espanjaksi

Asunto: Encuesta sobre la notoriedad y reputación de empresas finlandesas en Chile

Estimados señores:

El objetivo de esta encuesta es indagar la notoriedad y reputación de empresas finlandesas en los sectores de minería, forestal y energía en Chile. Las empresas chilenas son un partido interesado muy importante para las empresas finlandesas, que ya operan en Chile y las que quieren extender sus negocios a Chile. Por lo tanto, sus opiniones serán muy valiosas. Sus puntos de vista ayudarán a las empresas finlandesas para desarrollar sus actividades y la cooperación con las empresas chilenas. ¡Esta es su oportunidad de influir!

El estudio está hecho en HAAGA-HELIA Universidad de Ciencias Aplicadas como una tesis, que se lleva a cabo en cooperación con Finpro. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima. Sin embargo, usted puede dejar sus datos de contacto si desea **participar en una rifa donde los premios son unos productos finlandeses**.

Espero que usted utilice cinco minutos de su tiempo para responder la encuesta. El tiempo para responder termina el 30 de Agosto 2013.

Puede responder a la encuesta mediante este enlace: XXXX

Muchas gracias por su cooperación!

Minna Kuusisto

HAAGA-HELIA Universidad de Ciencias Aplicadas  
Ciclo Formativo de Asistente Multilingüe de Dirección

## Taustatiedot

1. Sukupuoli
  - ☐ mies
  - ☐ nainen
  
2. Ikä
  - ☐ < 25
  - ☐ 25 - 34
  - ☐ 35 - 44
  - ☐ 45 - 54
  - ☐ 55 <
  
3. Toimiala
  - ☐ metsäala
  - ☐ kaivosala
  - ☐ energia-ala
  
4. Työnkuva
  - ☐ ylempi johto
  - ☐ viestintä
  - ☐ markkinointi
  - ☐ muu, mikä? \_\_\_\_\_

## Tunnettuus

Kyselyn tässä osiossa selvitetään suomalaisten metsä-, kaivos- ja energia-alan yritysten tunnettuutta.

5. Kuinka hyvin tunnette suomalaisia metsä-, kaivos- ja energia-alan yrityksiä?

Arvioikaa tuttuutta asteikolla 1-5 (1 = en tunne yhtään, 2 =tunnen vähän, 3=tunnen jonkin verran, 4=tunnen hyvin, 5=tunnen todella hyvin).

	1	2	3	4	5
Tunnen yrityksiä nimeltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen nähnyt yrityksiä chileläisessä mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen yritysten tuotteita ja palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen käyttänyt yrityksen tuotteita tai palveluita Chilessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ollut yhteistyössä yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mainitkaa kaikki tuntemanne, kuulemanne ja muistamanne suomalaiset metsä-, kaivos- ja energia-alan yritykset. Kirjoittakaa nimet siinä järjestyksessä, missä ne tulevat mieleenne.

---

---

---

---

7. Valitkaa tästä listasta kaikki tuntemanne, kuulemanne ja muistamanne yritykset.

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Andritz Finland         | <input type="radio"/> Outokumpu       |
| <input type="radio"/> Arctic Drilling Company | <input type="radio"/> Outotec         |
| <input type="radio"/> AW-Energy               | <input type="radio"/> ProSilva        |
| <input type="radio"/> Cathodex                | <input type="radio"/> Pöyry           |
| <input type="radio"/> Forest Center           | <input type="radio"/> Raute           |
| <input type="radio"/> Kesla                   | <input type="radio"/> Stora Enso      |
| <input type="radio"/> Luvata                  | <input type="radio"/> UPM             |
| <input type="radio"/> Metso                   | <input type="radio"/> Vacon           |
| <input type="radio"/> Metsä Group             | <input type="radio"/> Vaisala         |
| <input type="radio"/> Moventas                | <input type="radio"/> Valtra          |
| <input type="radio"/> Normet                  | <input type="radio"/> Wärtsilä        |
| <input type="radio"/> Oilon                   | <input type="radio"/> En tunne yhtään |

## Yritysmaine

Kyselyn tässä osiossa selvitetään suomalaisten metsä-, kaivos- ja energia-alan yritysten mainetta.

8. Kuvaile suomalaisia yrityksiä kolmella sanalla.

9. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat mielestänne suomalaisia metsä-, kaivos- ja energia-alan yrityksiä? Arvioi sanapareja asteikolla 1-4 (1=todella huonosti, 2=huonosti, 3= hyvin, 4=todella hyvin).

	1	2	3	4	en osaa sanoa
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eteenpäin pyrkivä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuuntuntoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavaksi esitetään seitsemän maineen tekijää, joita on tarkennettu muutamalla ominaisuudella. Arvioikaa näitä ominaisuuksia suomalaisissa metsä-, kaivos- ja energia-alan yrityksissä asteikolla 1-5 (1=todella huono, 2=huono, 3=kohtalainen, 4=hyvä, 5=todella hyvä).

10. Taloudelliset tulokset

	1	2	3	4	5	eos
Kannattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakavaraisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahvat kasvumahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Tuotteet ja palvelut

	1	2	3	4	5	eos
Tuotteiden ja palveluiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden tarpeista vastaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Hallintotapa ja johtajuus	1	2	3	4	5	eos
Avoimuus ja läpinäkyvyys	o	o	o	o	o	o
Selkeä visio tulevaisuudesta	o	o	o	o	o	o
Erinomainen hallintotapa	o	o	o	o	o	o
Johtajan vetovoimaisuus	o	o	o	o	o	o
13. Sisäinen maine	1	2	3	4	5	eos
Työntekijöiden hyvinvointi	o	o	o	o	o	o
Eettiset ja ammatilliset arvot	o	o	o	o	o	o
Mahdollisuuksien tarjoaminen kaikille tasapuolisesti	o	o	o	o	o	o
14. Eettisyys ja yhteiskuntavastuu	1	2	3	4	5	eos
Eettinen käyttäytyminen	o	o	o	o	o	o
Ympäristövastuullisuus	o	o	o	o	o	o
Positiivinen vaikutus ja sitoutuminen yhteiskuntaan	o	o	o	o	o	o
15. Kansainvälisyys	1	2	3	4	5	eos
Toiminta-alueen laajuus	o	o	o	o	o	o
Liikevaihto ulkomailla	o	o	o	o	o	o
Kansainvälinen liittoutuminen	o	o	o	o	o	o
16. Innovatiivisuus	1	2	3	4	5	eos
Sijoittaminen tuotekehitykseen	o	o	o	o	o	o
Uudet tuotteet ja palvelut	o	o	o	o	o	o
Muutos- ja reagointikyky	o	o	o	o	o	o

17. Laittakaa seuraavat tekijät järjestykseen sen mukaan, mitkä ovat tärkeimmät yrityksen maineeseen vaikuttavat tekijät. Arvioikaa tärkeyttä asteikolla 1-7 (1° = kaikkein tärkein, 2° =toiseksi tärkein, 3°=kolmanneksi tärkein jne.).

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°
Taloudelliset tulokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ja palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallintotapa ja johtajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäinen maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys ja yhteiskuntavastuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Sana on vapaa! Kertokaa näkemyksiänne suomalaisista yrityksistä tai tästä kyselystä. Jättäkää tähän yhteystietonne (nimi, sähköposti ja postiosoite), jos haluatte osallistua suomalaisten tuotteiden arvontaan.

---



---



---



---



---



## La Notoriedad y Reputación de las Empresas Finlandesas en Chile

El objetivo de esta encuesta es indagar la notoriedad y reputación de las empresas finlandesas en el sector minero, forestal y energético en Chile. El punto de vista de las empresas chilenas importantes en estos sectores, ayudaría a las empresas finlandesas a desarrollar sus actividades y cooperar con las empresas chilenas. ¡Ésta es su oportunidad para poder influir en el asunto de una manera positiva!

El estudio está realizado en HAAGA-HELIA Universidad de Ciencias Aplicadas como una tesis, que se lleva a cabo en cooperación con Finpro. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima. Usted puede dejar sus datos de contacto, si desea participar en la rifa en la cual los premios van a ser productos finlandeses.

Espero que usted pueda usar cinco minutos de su tiempo para responder la encuesta siguiente. La fecha tope para responder al cuestionario termina el 30 de agosto de 2013.

¡Muchas gracias por su cooperación!

### Información General

#### 1. Género \*

- ☐ masculino
- ☐ femenino

#### 2. Edad \*

- ☐ < 25
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 <

#### 3. Sector de la empresa \*

- ☐ minero
- ☐ forestal
- ☐ energético

#### 4. Las responsabilidades de su trabajo \*

- ☐ dirección
- ☐ comunicaciones
- ☐ marketing
- ☐ otros encargos: ¿Cuales?



## Notoriedad

En esta sección de la encuesta se investiga la notoriedad de las empresas finlandesas en los sectores de minería, energía y del sector forestal.

### 5. ¿Qué bien usted conoce las empresas finlandesas en el sector minero, forestal y energético? \*

Estime sus conocimientos según la escala de 1 a 5.

	1 muy mal	2 mal	3 algo bien	4 bien	5 muy bien
Conozco empresas finlandesas por su nombre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He visto el nombre de las empresas finlandesas en los medios de comunicación chilenos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco algunos productos o servicios de las empresas finlandesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He usado los productos o servicios de las empresas finlandesas en Chile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He estado en cooperación con las empresas finlandesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6. Mencione todas las empresas finlandesas en el sector minero, forestal y energético que conoce, ha escuchado y reconoce.

Haga el favor de escribir los nombres en el orden que aparezcan en su mente y sepárelos con comas.

### 7. Elija todas las empresas finlandesas en el sector minero, forestal y energético que conoce, ha escuchado y reconoce de esta lista. \*

- ☐ Andritz Finland
- ☐ Arctic Drilling Company
- ☐ AW-Energy
- ☐ Cathodex
- ☐ Forest Center
- ☐ Kesla
- ☐ Luvata
- ☐ Metso
- ☐ Metsä Group
- ☐ Moventas
- ☐ Normet
- ☐ Oilon
- ☐ Outokumpu
- ☐ Outotec
- ☐ ProSilva
- ☐ Pöyry
- ☐ Raute
- ☐ Stora Enso
- ☐ UPM
- ☐ Vacon
- ☐ Vaisala
- ☐ Valtra
- ☐ Wärtsilä
- ☐ No conozco ninguna

## Reputación de la empresa

En esta sección de la encuesta se investiga la reputación de las empresas finlandesas en el sector minero, forestal y energético.

### 8. Describa las empresas finlandesas en el sector minero, forestal y energético en tres palabras.

### 9. En su opinión, ¿qué bien las siguientes palabras describen las empresas finlandesas en el sector minero, forestal y energético? \*

Evalúe las palabras según la escala de 1 a 4.

	1 muy mal	2 mal	3 bien	4 muy bien	no lo sé
Experto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De buena calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambicioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cooperativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apasionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verosímil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pionero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#) [Siguiente](#)

## Reputación

A continuación, se presentan siete factores de la reputación que están especificados por unas características. Evalúe estas características en las empresas finlandesas en el sector minero, forestal y energético según la escala de 1 a 5 (1 = muy mal, 2 = mal, 3 = moderada, 4 = buena, 5 = muy buena).

### 10. Resultados Financieros \*

	1	2	3	4	5	no lo sé
Rentabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solvencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuertes potenciales de crecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. Productos y Servicios \*

	1	2	3	4	5	no lo sé
Calidad de los productos y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación calidad precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responde a las necesidades de los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 12. Gobernanza y Liderazgo \*

	1	2	3	4	5	no lo sé
Franqueza y transparencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visión clara para el futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excelente administración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuerza de tracción del director	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 13. Reputación Interna \*

	1	2	3	4	5	no lo sé
Bienestar de empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valores éticos y profesionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidades justas para todos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 14. Ética y Responsabilidad Corporativa \*

	1	2	3	4	5	no lo sé
Comportamiento corporativo ético	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidad medioambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impacto positivo y compromiso a la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 15. Dimensión Internacional \*

	1	2	3	4	5	no lo sé
Amplitud del área de operaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cifra de negocios en el extranjero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alianzas internacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 16. Innovación \*

	1	2	3	4	5	no lo sé
Inversiones en I+D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuevos productos y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de cambio y reacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Reputación

### 17. Ponga los siguientes factores en orden según su importancia: ¿cuales son los más importantes que influyen en la reputación de una empresa? \*

Evalúe la importancia según la escala de 1-7 (1 ° = lo más importante, 2 = el segundo más importante °, 3 ° = el tercero más importante, etc).

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°
Resultados financieros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gobernanza y liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputación interna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ética y la responsabilidad corporativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dimensión internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 18. ¡La palabra es suya!

Haga el favor de contarnos su opinión de las empresas finlandesas o de este cuestionario. Si usted quiere participar en el sorteo de los productos finlandeses, por favor, deje sus datos de contacto aquí abajo (nombre, apellido, correo electrónico y la dirección postal). ¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

Anterior

Enviar